

UNIVERSITÄT HELSINKI

Humanistische Fakultät

MA-Programm Sprachen

Studienrichtung Deutsche Sprache und Kultur der deutschsprachigen Länder

KLASSIK-RADIOSENDER UND INSTAGRAM

WIE DAS RADIO MIT HILFE SOZIALER MEDIEN JUNGE MENSCHEN ZU
KLASSISCHER MUSIK FÜHREN KANN - EINE FALLSTUDIE ZUM DEUTSCHEN
SENDER *KLASSIK RADIO*

Masterarbeit

Betreuer: Prof. Dr. Hartmut Lenk

Vorgelegt von Lotta Sorvoja

in Januar 2021

Tiedekunta – Fakultet – Faculty		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme	
Humanistinen tiedekunta		Kielten maisteriohjelma	
Opintosuunta – Studieriktning – Study Track			
Saksan kieli ja saksankielisten maiden kulttuuri			
Tekijä – Författare – Author			
Lotta Sorvoja			
Työn nimi – Arbetets titel – Title			
Klassik-Radiosender und Instagram: Wie das Radio mit Hilfe sozialer Medien junge Menschen zu klassischer Musik führen kann - eine Fallstudie zum deutschen Sender Klassik Radio			
Työn laji – Arbetets art – Level	Aika – Datum – Month and year	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages	
Maisterintutkielma	1/2021	79	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Tutkielman tavoitteena on selvittää saksalaisen klassisen musiikin kaupallisen radiokanavan, Klassik Radion, toimintaa sosiaalisen median mobiilisovellus Instagramissa. Toimintaa tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta: ensiksi Klassik Radion, toiseksi radiokanavan Instagram-sisällön ja kolmanneksi Klassik Radion 18–34-vuotiaiden Instagram-seuraajien näkökulmasta. Laajemmin tutkielma pyrkii selvittämään sosiaalisen median mahdollisuuksia siinä, miten nuoria voitaisiin saada klassisen musiikin ja sitä tarjoavien radiokanavien kuulijoiksi.</p> <p>Tutkielma hyödyntää ns. ”Mixed Methods”, eli sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Analyysin pohjana käytetään sisältöanalyysiä ja tavallisimpia tilastoanalyysin käsitteitä. Tutkittavaa dataa on neljänlaista: Klassik Radion CCO:n (Chief Content Officer) asiantuntijahaastattelu, Klassik Radion sosiaalisen median yleisohjeet (Social Media Guidelines), 50 peräkkäin julkaistua Instagram-postausta aikavälillä 21.5.–9.7.2020 sekä Klassik Radion 18–34-vuotiaille Instagram-seuraajille kohdennetun kyselytutkimuksen vastaukset.</p> <p>Tutkielman tulokset osoittivat, että 18–34-vuotiaiden keskuudessa on kiinnostusta klassista musiikkia kohtaan. Niiden instituutioiden, jotka tarjoavat kuulijoille klassista musiikkia, tulisi osata vastata tähän tarpeeseen. Klassik Radio ei tutkimuksen perusteella tavoitteellisesti pyri laajentamaan kohderyhmäänsä tähän ikäryhmään kuuluviin henkilöihin. Heidän Instagram-tilinsä toimii tunnettuuden lisäämisen välineenä ja yhteytenä kuulijoihin. Instagram-postausten sisältötutkimuksessa selvisi, että Klassik Radio julkaisee tilillään pääsääntöisesti mainontaa ohjelmatarjontaansa liittyen. Kyselytutkimuksen tulokset näyttivät, että 18–34-vuotiaat pitävät Klassik Radion Instagram-sisältöä mielenkiintoisena ja toivovat radiokanavalta lisää tietoa klassisesta musiikista sekä informatiivisessa että hausassa muodossa.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
Klassinen musiikki, radio, sosiaalinen media, Instagram, nuoret, mixed methods, sisältöanalyysi			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
E-thesis			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	3
2 HINTERGRUND	6
2.1 Privat-kommerzielle Radiosender	6
2.2 <i>Klassik Radio</i>	9
2.3 Klassische Musik und die jungen Menschen	12
2.4 Die sozialen Medien	13
2.4.1 Die sozialen Medien und Unternehmen	15
2.4.2 Die Social-Media-Kanäle von <i>Klassik Radio</i>	17
2.4.3 Instagram	18
3 METHODEN	22
3.1 Mixed Methods	22
3.1.1 E-Mail-Interview	23
3.1.2 Online-Befragung	26
3.2 Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse	28
3.3 Ethische Fragen	32
4 ANALYSE	34
4.1 Analyse des E-Mail-Interviews und der <i>Social Media Guidelines</i>	34
4.2 Analyse der Instagram-Beiträge	36
4.3 Analyse der Online-Befragung	48
4.4 Diskussion der Ergebnisse und Ausblick	60
5 ZUSAMMENFASSUNG	64
LITERATURVERZEICHNIS	66
ANHANG	72

1 EINLEITUNG

Vielen Untersuchungen zufolge wird die klassische Musik unter jungen Leute immer weniger geschätzt (vgl. dazu u. a. Bischoff et al. 2015). Die Bedeutung von Populärmusik wird dagegen immer stärker. Für viele Jugendliche und junge Erwachsene sieht klassische Musik irgendwie „elitär“ und „altmodisch“ aus und ist „schwer zu verstehen“. Sie ist „langweilig“ und nur „für alte Leute“, und alle Werke „klingen ähnlich“ (vgl. Bischoff et al. 2015). Diejenigen, die diese Vorurteile gegenüber klassischer Musik hegen, haben vielleicht wenig oder gar keine Erfahrung mit ihr, denn „je stärker der eigene direkte Bezug der Jugendlichen zur klassischen Musik ist, desto stärker werden (negative) Klischees und Vorurteile abgelehnt“ (Bischoff et al. 2015, 232). Wenn man sowohl die kulturelle Bedeutung als auch die positive Wirkung von klassischer Musik auf die Gesundheit bedenkt, ist es wichtig, dass dieses Genre auch für die jungen Generationen zugänglich wird (vgl. dazu u. a. Trappe 2017). Wie schafft man das?

Obwohl die Verwendung von Streaming-Diensten heute immer üblicher wird, bietet das Radio eine gute Möglichkeit, klassische Musik kennenzulernen – auch für junge Leute (vgl. dazu Oehmichen & Feuerstein 2006). Tatsächlich scheinen junge Menschen diese Möglichkeit zu nutzen, denn der deutsche Sender *Klassik Radio* berichtete im Oktober 2020, dass die 18-25-Jährigen in Großbritannien sogar „ein Drittel der streamenden Klassik-Hörer“ ausmachen (Klassik Radio 2020a). Dazu wird festgestellt, dass die Anzahl der Zuhörer bis 35 Jahre gestiegen ist, besonders während des Lockdowns¹ (ebd.). Gosling (2018) reflektiert den Erfolg des britischen Radiosender *Classic FM* in ihrem Artikel „Why are more millenials tuning in to Classic FM?“. Als junge Frau ist sie eine von den 449 000 15-24-Jährigen, die jede Woche *Classic FM* hören (Gosling 2018). Diese Erfolgsgeschichte inspirierte mich, die Faktoren des Erfolgs im deutschen Kontext genauer zu untersuchen. Eine Frage interessierte mich besonders: Welche Rolle spielen die sozialen Medien in dieser Erfolgsgeschichte? Anders gesagt: Wie gut funktionieren die sozialen Medien für Klassik-Radiosender, um junge Zuhörer zu erreichen?

In meiner Masterarbeit möchte ich herausfinden, wie das Radio mit Hilfe sozialer Medien die junge Erwachsene, d. h. die 18- bis 34-Jährigen, zu klassischer Musik führen kann. In dieser Arbeit werde ich mich auf einen erfolgreichen deutschen Radiosender beschränken: *Klassik Radio*, der ungefähr 6 Millionen Hörer*innen pro Woche erreicht (Radioszene 2018). Damit hat *Klassik Radio* auch große gesellschaftliche Bedeutung. Ich werde untersuchen, wie dieser Radiosender versucht, die jungen Leute als Hörer seines Programms zu gewinnen und wie er die sozialen Medien nutzt, um dieses Ziel zu erreichen. Als ein Beispiel für einen Social-

¹ Mit diesem Begriff wird auf die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 verwiesen.

Media-Kanal habe ich Instagram gewählt, weil es ein beliebter Kanal unter jungen Menschen ist (siehe Kapitel 2.4.3).

Instagram bietet den Unternehmen Möglichkeiten, mehr Informationen über ihre Abonnenten zu erhalten. Dazu gehört die Einordnung der Abonnenten in bestimmten Altersgruppen. Diese Altersgruppen sind 13-17-, 18-24-, 25-34-, 35-44-, 45-54-, 55-64- und über 65-Jährige. Für diese Untersuchung wurde die Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen gewählt, weil sie am besten zur Zielgruppe dieser Arbeit passt.

Die Forschungsfragen meiner Arbeit lauten:

- 1) Welche Mittel werden in der Kommunikationsstrategie von *Klassik Radio* genannt, um die jungen Leute zu erreichen?
- 2) Wie benutzt *Klassik Radio* Instagram, um junge Menschen als Hörer zu gewinnen oder zu behalten? Was für Inhalte werden veröffentlicht?
- 3) Wie schätzen die 18- bis 34-jährigen Abonnent*innen des Instagram-Accounts von *Klassik Radio* die Inhalte und Aktivität von *Klassik Radio* in den sozialen Medien?

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Aktivität von *Klassik Radio* in Instagram aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten und dadurch ein besseres Verständnis der Situation zu erreichen. Zuerst wird die Perspektive der Organisation vorgestellt und analysiert, danach folgt eine qualitative Analyse der Social-Media-Inhalte, und zuletzt wird die Perspektive der jungen Abonnent*innen vorgestellt und analysiert.

In dieser Masterarbeit werden zuerst sowohl die wichtigen theoretischen Hintergründe und zentralen Begriffe als auch der untersuchte Radiosender vorgestellt (Kapitel 2). Danach folgt eine Erläuterung der Methoden der Datensammlung und der quantitativen und qualitativen Analysemethoden (Kapitel 3). Außerdem werden die ethischen Fragen dieser Arbeit geklärt. Kapitel 4 beinhaltet die Analysen des E-Mail-Interviews und der Social Media Guidelines von *Klassik Radio*, der Instagram-Beiträge und der Online-Befragung sowie eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Zum Schluss werden die wichtigsten Inhalte der Arbeit zusammengefasst (Kapitel 5).

Die Ergebnisse meiner Arbeit geben Informationen sowohl über die Möglichkeiten der sozialen Medien für die Radiosender als auch generell über das Interesse von jungen Leuten an klassischer Musik. Für die kommerziellen Radiosender ist es wichtig, ihre Hörerschaft zu erweitern, um ihren kommerziellen Gewinn zu steigern. Andererseits ist es wichtig zu wissen, wie die Vorurteile und Klischees gegenüber der klassischen Musik reduziert werden konnten und wie die jahrhundertalte klassische Musik in der Gegenwart interessant gemacht werden konnte, damit auch Jugendliche und junge Erwachsene lernen, diesen wichtigen Teil der

Kultur und der Allgemeinbildung für sich zu entdecken. Also ist diese Untersuchung nicht nur von kommerzieller Bedeutung, sondern sie bietet auch wichtige Antworten für die Institutionen, die heutzutage klassische Musik aufführen.

2 HINTERGRUND

2.1 Privat-kommerzielle Radiosender

In diesem Kapitel wird der Begriff ‚privat-kommerzielles Radio‘ durch den Vergleich mit dem öffentlich-rechtlichen Radio erklärt. Die Unterschiede der zwei Rundfunkmodelle könnten sehr ausführlich und detailliert beschrieben werden, aber im Rahmen dieser Masterarbeit werden nur einige wichtige Unterschiede vorgestellt. Die öffentlichen und privaten Radiosender unterscheiden sich u. a. auf folgende Weise:

(1) Finanzierung: Grob kann man feststellen, dass ein wichtiger Unterschied der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Radio darin besteht, dass die öffentlichen Radiosender Anstalten öffentlichen Rechts sind und sich über Gebühren finanzieren, während das private Radio vom Verkauf der Werbezeit abhängig ist (vgl. u. a. Häusermann 1998; Stuiber 1998; Kleinsteuber & Thomaß 2002). Stuiber (1998, 704) bezeichnet das private Radio als „ein System unabhängiger, kommerzieller Unternehmungen, welches sich durch den Verkauf von Sendezeit finanziert und ein vorwiegend volkstümliches Programm ausstrahlt“. Häusermann (1998) konstatiert, dass die öffentlichen Radiosender meistens Non-Profit-Organisationen sind. Weiter konstatiert er, dass die privaten Radiosender dagegen die marktwirtschaftliche Ausrichtung gewählt haben und Gewinn abwerfen müssen (ebd.). Nach Häusermann (1998, 22) steht das Radio „als wirtschaftliches Unternehmen [...] in Konkurrenz mit anderen Anbietern innerhalb und außerhalb des Hörfunkbereichs“. Es gibt aber manche Abweichungen von dieser Regel. Laut Kleinsteuber & Thomaß (2002) können sich die öffentlichen Radiosender teilweise auch über Verkauf der Werbezeit finanzieren.

(2) Programm: Die öffentlich-rechtlichen Radiosender müssen ein Vollprogramm anbieten, weil sie gesellschaftliche Verpflichtungen haben (Häusermann 1998). Die privaten Radiosender dagegen schneiden ihr Programm aufgrund der Marktbedingungen genau auf ein bestimmtes Zielpublikum zu (ebd.). Kleinsteuber & Thomaß (2002, 1963) zufolge werden in den jeweiligen Rundfunkgesetzen gewisse „Rahmenstandards für die Hörfunkangebote gesetzt“, wonach die Programme „aus einer Verbindung von Misch-, Sparten und Zielgruppenprogrammen“ bestehen. Weiter konstatieren sie, dass „die kommerziellen Sender [...] sich dagegen durchgängig auf bestimmte ‘Musikformate’ spezialisiert [haben], die der werbenden Wirtschaft klar definierte und kaufkräftige Zuhörerschaften erschließen sollen“ (ebd.). Um möglichst viel Werbezeit zu verkaufen, müssen die privaten Radiosender ihr Zielpublikum gut kennen. Stuiber (1998, 1074) stellt fest, dass „der Erfolg eines Senders auf der Wahl eines der Zielgruppe angemessenen Formates beruht“ und dass „private Sender [...] auf kommerziellen Erfolg angewiesen, also auf Gewinne aus den Werbeeinnahmen [angewiesen sind]. Diese sind aber nur dann zu erwarten, wenn das Programm eine möglichst

große Zielgruppe möglichst gut ausschöpft“. Kleinsteuber & Thomaß (2002, 1969) konstatieren:

„Entscheidend für den kommerziellen Erfolg eines privat-kommerziellen Senders ist es, eine ausreichende Anzahl möglichst homogener Hörer zu binden, die für die werbetreibende Wirtschaft als Konsument interessant ist. Um diese Zielgruppen eindeutiger lokalisieren zu können, hat sich die Formatierung der Sender durchgesetzt. [...] Die Formatierung eines Senders erfordert die Ausrichtung an einer klar definierten Musikfarbe sowie eine Programmorganisation, die einer strikten ‘Programmuhre’ folgt. [...] Damit soll die einheitliche Gestaltung des Programms und seine jederzeitige Wiedererkennbarkeit gewährleistet werden.“

Häusermann (1998) ist der gleichen Meinung und fügt auch weitere Elemente für den Erfolg eines guten privaten Radiosenders hinzu: „1. Marktanalyse, Analyse vergleichbarer Märkte; 2. Forschung (ständige Analyse der Hörererwartungen); 3. Profilierung durch Zusatznutzen (zusätzlich zur Musik) [und] 4. Stilistische Profilierung als Marke“ (Häusermann 1998, 22). Für das private Radio sind sowohl der Hörer als auch der Werbetreibende der Kunde. Den Hörern muss das Programm gefallen, so dass sie sich mit dem Sender verbinden, damit ihre Hördauer maximiert wird. Den Werbetreibenden geben die Sender Zugang zu ihrem Publikum: „der Kunde ist die werbungtreibende Wirtschaft; das Gut, das sie dem Rundfunkunternehmen abkauft, ist der Zugang zur gewünschten Zielgruppe“ (Häusermann 1998, 22; vgl. dazu auch Stuißer 1998). Die Zulassung der privat-kommerziellen Radiosender führte zu einer Vervielfältigung der Radioprogramme und einer Konkurrenzsituation, in der die öffentlich-rechtlichen Radiosender neue Mittel erfinden mussten, um ihr Publikum zu halten (Kleinsteinuber & Thomaß 2002). Sie mussten ihre Angebote umstrukturieren und den Wortanteil reduzieren, um die Hörerbedürfnisse zu treffen (ebd.). In der Umstrukturierung ließen sich die folgenden Programmtypen differenzieren: „Integrierte Mischprogramme (Vollprogramme), musikdominierte Tagesbegleitprogramme, Kulturprogramme, Spartenprogramme und Zielgruppenprogramme“ (Kleinsteinuber & Thomaß 2002, 1966). Die Zulassung der privat-kommerziellen Radiosender führte, laut Kleinsteinuber & Thomaß (2002, 1966) auch zu einer Ausdifferenzierung des Hörerpublikums: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk wird überwiegend von Hörern genutzt, die Wert auf seine Informationsleistungen legen, während privat-kommerzielle Programme von Hörern mit ausgeprägteren Unterhaltungsbedürfnissen gehört werden“.

(3) Zielsetzung: Das private Radio bildet sein Programm auf der Grundlage des Marktes und der Gewinnmaximierung. Das öffentliche Radio dagegen ist im Dienste der Öffentlichkeit, d. h. sein Ziel ist das ‚public service broadcasting‘ (Kleinsteinuber & Thomaß 2002, 1963). Es basiert auf dem Vorbild der britischen BBC (ebd.). Häusermann (1998) nennt den öffentlichen Dienst auch ‚Gemeinwohl‘, obwohl er erwähnt, dass der Ausdruck nicht genau so nüchtern wie der französische Begriff ‚service public‘ [sic] ist. Die öffentlichen Radiosender nehmen u. a. an der Optimierung des Meinungsbildungsprozesses teil (ebd.). Was Häusermann (1998,

18) damit meint, ist, dass „der Kommunikator [...] Vermittler in einem gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozess“ ist, d. h. dass „die Botschaften [...] nicht vom Medium [ausgehen], sondern von den einzelnen gesellschaftlichen Gruppen, den Akteuren“. Das öffentliche Radio hat die gesetzliche Verpflichtung zu informieren und zu bilden (ebd.). Bei dem privaten Radio ist das gesellschaftliche Element nicht das wichtigste, und die Botschaften kommen von dem Kommunikator, d. h. dem Radiosender, und sie werden von den Kunden des Radios, d. h. den Hörern, empfangen (ebd.). Der Kommunikationsprozess passiert also zwischen dem Radiosender und dessen Publikum (ebd.). Häusermann (1998) stellt aber auch fest, dass diese Formen der Kommunikation nicht immer festgelegt sind, sondern die Radiosender Elemente von beiden Formen haben können. Zuletzt wird konstatiert, dass die Organisationsformen sich in dem Rollen-Selbstverständnis unterscheiden: „Im privaten Bereich ist es z. B. möglich, ein Radioprogramm von einem Tag auf den anderen einzustellen, weil es nicht rentiert, im öffentlichen Bereich dagegen kann man ein Programm hoch subventioniert weiter bestehen lassen, *obwohl* es nicht rentiert“ (Häusermann 1998, 19).

Der Ursprung des kommerziellen Radios kann in den USA gefunden werden, wo die ersten Sendungen der kommerziellen Radiosender in den 1920er Jahren ausgestrahlt wurden (Kleinstüber & Thomaß 2002). In Europa wurden die kommerziellen Radiosender erst in den letzten zwei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts zugelassen (ebd.). Das private und das öffentliche Radio bilden in vielen europäischen Ländern das ‚duale System‘. Dieses System entstand, als das öffentliche Radio am Ende des 20. Jahrhunderts durch das private Radio ergänzt wurde (Häusermann 1998). Bis Ende des zweiten Weltkriegs hatte das öffentliche Radio eine Monopolstellung. Nach Häusermann (1998, 24) wurden die gesetzlichen Grundlagen für private Radios in Europa erst in den 1970er und 1980er Jahren geschaffen, aber damals waren die ersten privaten Radios nur formal im Besitz von Privatpersonen. Auch in Deutschland wurde das private Radio Mitte der 80er Jahre zugelassen. Nach Stüiber (1998, 552) kann „der Beginn einer privaten Rundfunkordnung in Deutschland [...] mit dem Sendestart des Kabelpilotprojekts Ludwigshafen auf den 1. Januar 1984 datiert werden“. Die Veränderung zum dualen System setzte einige technologische und gesetzliche Entwicklungen voraus. Die neue Kabel- und Satellitentechnologie ermöglichte neue Verbreitungswege für Radioprogramme in den 1970er Jahren. Stüiber (1998, 548f.) schreibt: „Damit konnte die Knappheit terrestrischer Frequenzen überwunden werden, so dass das Hauptargument der Verfassungsrichter gegen die Zulassung privater Rundfunkanbieter obsolet wurde“.

Neben dem ‚dualen System‘ wird oft auch über ein triadisches System gesprochen, in dem das nicht-kommerzielle Radio als das dritte Rundfunkmodell steht (Kleinstüber & Thomaß 2002). Beim nicht-kommerziellen Radio geht es um private, kleinräumig-lokale Radios, wie

z. B. Hochschulradios und Lokalradios, die sich u. a. aus Mitgliederbeiträgen, Spenden und Werbung finanzieren (ebd.).

Der Bereich des Radios verändert sich ständig. Mit der Einführung des digitalen Radios, d. h. DAB (*Digital Audio Broadcasting*) und dem Audio-Streaming im Internet wird er immer vielseitiger (Stuiber 1998). Obwohl das Radio früher das kostengünstige „Medium der aktuellen Information“ war, gibt es heutzutage andere Medien, wie z. B. die sozialen Medien, über den man die aktuellsten Informationen und Inhalte bekommen kann (Häusermann 1998, 7). Häusermann (1998, 1) konstatiert sogar, dass „das Radio [...] in den Hintergrund getreten“ sei. Kleinsteuber und Thomaß (2002, 1972) stellen fest, dass das ‚goldene Zeitalter‘ des Radios (von etwa 1930 bis 1960 in Deutschland) schon „mit jähem Absturz und Verdrängung durch das Fernsehen“ endete. Das Radio wurde ein ‚Nebenbeimedium‘, was die kommerziellen Radiosender eigentlich in eine Stärke des Radios verkehrt haben (Kleinsteuber und Thomaß 2002). Sie haben u. a. den Wortanteil reduziert und kürzere gesprochene Rubriken, wie ‚Wetter‘ und ‚Verkehr‘ geschaffen.

Die zentralen Merkmale des Radios, wie Häusermann (1998, 7) sie auflistet, haben sich trotzdem nicht stark verändert: Das Radio ist schnell, einfach und grenzüberschreitend (ebd.). Es ist durch seinen Servicecharakter gekennzeichnet und für die Zuhörer bietet es neben Information auch Unterhaltung (ebd.). Radio ist ein akustisches, elektronisches Massenmedium und damit auch „ein Ort der öffentlichen Kommunikation“, denn es erreicht ein großes Publikum (Häusermann 1998, 3). Radio hat die Fähigkeit, Identität und ein „Wir-Gefühl“ zu schaffen (ebd., 10f.). Deswegen trug es in vielen Ländern auch zur Bildung einer nationalen Identität bei (ebd.).

2.2 *Klassik Radio*

Klassik Radio ist ein Tochterunternehmen der Klassik Radio AG, die im Jahr 1989 in Hamburg von Spiegel, Burda und Bertelsmann gegründet wurde. Seine erste Sendung wurde im Jahr 1990 ausgestrahlt. Der heutige Besitzer und Vorstandsvorsitzender von Klassik Radio AG ist Ulrich R. J. Kubak. Der Hauptsitz und das Sendezentrum von *Klassik Radio* liegen in Hamburg mit einem zusätzlichen Studio im Augsburger Hotelturn. Der derzeitige Programmchef und Morgenmoderator des Spartenkanals ist Thomas Ohrner. Weitere Moderatoren sind u. a. Alexandra Berger, Svenja Sellnow, Florian Schmidt, Holger Wemhoff, der Opernsänger Rolando Villazón und der Jazz-Trompeter Till Brönner. Die Musikredaktion wird sowohl durch Experten aus anderen Bereichen, wie z. B. Börse und Klima, als auch durch Volontäre ergänzt. (Vgl. Roth 2019; Klassik Radio 2020b; Klassik Radio 2020c.)

Klassik Radio kann bundesweit über Kabel und Satellit gehört werden. Dazu wird das Programm über DAB+ und europaweit über Astra Satellit gesendet. Außerdem kann man *Klassik Radio* online hören, was 30-40% der Hörer tun. *Klassik Radio* hat auch über 150 gebührenpflichtige und werbefreie Spartenkanäle, die dem Hörer über Internet und die App „*Klassik Radio Select*“ zur Verfügung stehen. Die Kanäle werden von verschiedenen Musikexperten zusammengestellt und sie beinhalten auch andere Genres als klassische Musik (z. B. Klassik Rock). Über die „*Klassik Radio Select*“-App kann man auch das kostenlose Programm und die Podcasts hören. (Roth 2019; *Klassik Radio Select* 2020.)

Mit etwa sechs Millionen Hörern ist *Klassik Radio* das „erfolgreichste Klassikformat im deutschsprachigen Raum“ (Schmich 2018; vgl. dazu Lang 2019; ma 2020 Audio I). Die Tagesreichweite der Sender liegt bei etwa 923 000 (Gattringer & Turecek 2019). Damit gehört er zu den Top-25 der Einzelangebote in Deutschland (ebd.).

Das Erfolgsgeheimnis des Senders scheint sein Tagesbegleitprogramm zu sein. Neben „traditioneller“ klassischer Musik besteht das Programm aus Filmmusik, Jazz und ‚New Classics‘. Neben Musik beinhaltet das Programm Nachrichten und andere aktuelle Themen z. B. aus den Bereichen Wirtschaft und Gesundheit. Als Spartenkanal für klassische Musik ist das deutsche *Klassik Radio* etwas Besonderes, denn in seinem Programm hat sich die Bedeutung des Begriffs ‚Klassik‘ stark verändert (Lüthje 2010) (siehe Kapitel 2.2). So stark sogar, dass nur ein Drittel des Programms aus ‚traditioneller‘ Klassik besteht, und es werden keine vollständigen Werke gespielt (Lüthje 2008; Lüthje 2010). Bestimmte Musikstücke werden im Programm von *Klassik Radio* wiederholt und gewisse Klangfarben, wie z. B. Kammermusik, werden vermieden. Die Veränderung des Begriffes hat sowohl Vor- als auch Nachteile. Die Entkontextualisierung von Teilen eines längeren Musikstückes können, laut Lüthje (2010, 53), „ein Erkennen der Komplexität von Musik verhindern und zu neuen Hörgewohnheiten führen“. Lüthje (ebd.) stellt auch fest, dass „diese Auswahl nach Länge und Klangcharakter [...] zu einer Verengung von Klassik“ führt.

Klassik Radio hat also in einer gewissen Weise die Bedeutung des Begriffs ‚Klassik‘ erweitert. Lüthje (2008, 17) kommentiert das Programm von *Klassik Radio* folgendermaßen:

„Der privat-kommerzielle Sender [*Klassik Radio*] erwies sich als ‚historischer Glücksfall‘, weil sich hier ein klarer Bedeutungswandel des für die deutsche Gesellschaft wichtigen Distinktionssymbols Klassik über einen längeren Zeitraum hinweg nachweisen ließ. [...] Das Programm von *Klassik Radio* hat nicht mehr viel mit der ursprünglichen Bedeutung des Wortes, des Zeichens, des Symbols Klassik zu tun. Es handelt sich heute dezidiert nicht um ein Kulturprogramm, sondern um eine Service- und Informationswelle mit gehobener Unterhaltungsmusik.“

Weiter konstatiert Lüthje (2010, 52f.):

„Die Bedeutung von Klassik wird zwar über das Gesamtformat von Klassik Radio transportiert und gewandelt, besonders deutlich wird dieser Wandel jedoch in (a) dem Musikprogramm, (b) dem Claim und (c) der Präsentation [...]. [...] Mit dem Claim wird das Selbstverständnis des Senders transportiert und, weil der Begriff „Klassik“ den Sendernamen prägt, implizit auch das Verständnis von Klassik. Von Beginn an wurde bei dem Sender Abstand von der traditionellen Bedeutung von Klassik genommen. Im Laufe der Programmentwicklung wandelte sich der Claim von „Spaß“ über „Sinnlichkeit“, „Luxus und Modernität“ zu „Entspannung“. Dieser Wandel hat den Stellenwert einer symbolischen Innovation und entspricht der Zielgruppe von Klassik Radio: jüngere Besserverdiener.“ (Lüthje 2010, 53)

Dieses neue Format wurde am Anfang stark von den Mitgliedern der sog. „Hochkulturszene“ abgelehnt. Sie kritisierten die Kommerzialisierung der klassischen Musik, die Abwesenheit vollständiger Werke und die Menge von leichten und kurzen Musikstücken, sie nannten das alles „Häppchenkultur“ (Lüthje 2010, 52). Trotzdem begannen auch die öffentlich-rechtlichen Kulturradiosender ihr Programm nach diesem neuen Format zu gestalten, was zu noch mehr Aufruhr führte. In Hamburg entstand sogar eine bürgerliche Protestbewegung namens „Das GANZE Werk“, die die ‚traditionelle Hochkultur‘ verteidigte (ebd.). Lüthje (2010, 52) konstatiert, dass „die Verbindung von Massenmedien und Elitekultur [...] paradox“ sei. Ihr zufolge „verwundert es nicht, dass die öffentlich-rechtlichen Kulturwellen nur ein kleines, aber hoch gebildetes und relativ altes Publikum erreichen und gerade für diesen Umstand in die öffentliche Kritik gekommen sind“ (ebd.).

Im Gegensatz zu dem alten Publikum der öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme besteht die Zielgruppe von *Klassik Radio* aus „möglichst jungen, formal höher gebildeten und gut verdienenden Menschen. Ein Bildungsanspruch wird verneint“ (Lüthje 2008, 17). Roth (2019) verweist auf die Feststellung von Ohrner, dass das Programm des Senders für alle Menschen gedacht ist, ob sie etwas über klassische Musik wissen oder nicht. Seit dem Jahr 2006 hat *Klassik Radio* auch Konzerte organisiert. Mit den „Klassik Radio Live in Concert“-Konzerten möchte der Spartenkanal „die Menschen mitnehmen“: „In unseren Konzerten, übrigens auch ein wichtiges Element der Hörerbindung – Nic Raine und unser eigenes 80-köpfiges Orchester setzen beispielsweise Filmmusik live um – sitzt der Student neben der Oma“ (Ohrner; zit. nach Roth 2019). Die Konzerte von *Klassik Radio* verbinden die traditionellen Elemente eines klassischen Konzerts und die ungewöhnlichen Elemente des kommerziellen Klassik-Radiosenders: Ein Sinfonieorchester spielt Musikstücke in einem Konzertsaal, aber das Konzert wird von einem Moderator moderiert und die gewöhnlichen Regeln der Etikette eines klassischen Konzerts, wie z. B. formelle Kleidung, werden gebrochen. Wegen der entspannten Atmosphäre ziehen die Konzerte auch Menschen an, die normalerweise keine klassischen Konzerte besuchen – auch jüngere Menschen (Lüthje 2010).

2.3 Klassische Musik und die jungen Menschen

Der Begriff ‚klassische Musik‘ ist vieldeutig und es ist schwer, ihn abschließend zu klären. In der Musikwissenschaft bedeutet ‚Klassik‘ die Periode ungefähr zwischen den Jahren 1720 und 1820, d. h. zwischen Barock und Romantik (Murtomäki 2010). Im weiteren Sinne verweisen ‚Klassik‘ oder das Adjektiv ‚klassisch‘ auf eine Stil-Kategorie, die gemeinsame Charakteristika hat (ebd.). In der Alltagssprache bedeutet ‚klassische Musik‘ aber das Gegenteil von Populärmusik (ebd.). Als Synonyme für klassische Musik werden oft die Begriffe ‚E-Musik‘ (ernste Musik) und ‚Kunstmusik‘ verwendet (Finscher 1996; Stoller 2015). Die beiden Begriffe sind aber etwas irreführend und bezeichnen klassische Musik als etwas Elitäres und Ernstes und differenzieren das Genre dadurch vielleicht zu stark von den anderen Genres. Klassische Musik ist traditionell besonders mit einer gesellschaftlichen Schicht, der Bourgeoisie, verbunden (Finscher 1996; Lüthje 2008; Stoller 2015). Sie ist „ein Symbol der Bourgeoisie mit Betonung der Bildung (über die das Publikum von Kulturgütern verfügen muss) zum Zweck der Distinktion gegen soziale Aufsteiger sowie der Abgrenzung gegen die ‚Revolution‘ der Avantgarde“ (Lüthje 2008, 16). Lüthje (2010, 50) konstatiert, dass „‚Klassik‘ [...] in der deutschen Gesellschaft noch immer ein wichtiges Distinktionssymbol [ist], mit dem sich diese konservative Kulturelite von dem Rest der Gesellschaft abgrenzt“.

Die konservativen Klassik-Liebhaber schätzen besondere kulturelle Traditionen, die sich um die Musik herum gebildet haben. Sie vermeiden die „Häppchenkultur“ und betonen die Wichtigkeit der ganzen Werke (Lüthje 2010). Zu der Konzertkultur der Klassik-Liebhaber gehören spezifische kulturelle Praktiken, mit denen sie sich von anderen sozialen Gruppen unterscheiden. Dazu gehört u. a. die unausgesprochene Regel, dass man nicht an den falschen Stellen applaudieren darf, wie z. B. zwischen den Sätzen, sondern immer nur am Ende des Werkes. Man darf auch nicht mitsingen oder tanzen, sondern man muss still bleiben und aufmerksam zuhören. Von diesen Praktiken kann man nicht ohne Prestigeverlust abweichen. Deswegen führen sie häufig zu der Stereotypisierung, dass klassische Musik altmodisch, langweilig und schwer zu verstehen sei. (Lüthje 2010; Lüthje 2008.)

Wegen dieser Stereotype ist es kein Wunder, dass die jungen Menschen klassische Musik scheuen. Nach Mende & Neuwöhner (2006, 246) gibt es „unter den Nicht-E-Musikoffenen [...] eine Überrepräsentanz der 14- bis 29-Jährigen (mehr als 70% der jungen Menschen zählen zu den Nichtoffenen)“. Pfeiffer (2013, 204) stellt fest, dass „der Besuch klassischer Konzerte, das Hören von klassischer Musik [...] aus den Aktivitäten der Jugendlichen verschwunden [ist], es ist nur mehr eine kleine Minderheit, von Bastian [1989, S. 26] beschrieben als ‚Klassikfan[s]‘ [...], die sich noch aktiv durch das Spielen eines Instruments

oder als Liebhaber-Hörerinnen und -Hörer damit auseinandersetzt“. Es hängt also viel von dem Hintergrund des Menschen ab, ob klassische Musik im Alltag gehört wird oder nicht.

Auch andere Studien zeigen, dass die jungen Menschen normalerweise selten klassische Musik hören und kaum Klassik-Konzerte besuchen. Zum Beispiel Bischoff et al. (2015) haben die Vorurteile und Klischees, die jungen Menschen gegenüber klassischer Musik haben, untersucht. Sie stellen fest, dass die jungen Menschen klassische Musik nicht besonders schätzen (ebd.). Sie interviewten 17 Jugendliche über die Vorurteile, die sie gegenüber klassischer Musik hatten und haben herausgefunden, dass es unter den jungen Menschen einige Basis Klischees von klassischer Musik gibt, wie z. B. das Altersklischee (klassische Musik ist nur für ältere Leute) (ebd.). Sie haben auch herausgefunden, dass eigenes Interesse an dem Genre die negativen Klischees und Vorurteile ablehnt (ebd.).

Diese Vorurteile hat auch Clouse (2016) aus der Perspektive von Klassik-Konzerten untersucht. Die jungen Menschen besuchen Klassik-Konzerte immer weniger. Nach Clouse (2016) müssen die heutigen Institutionen der klassischen Musik aktiv mehr tun, damit die jungen Leute ihre Konzerte besuchen. Sie sollten die elitäre Atmosphäre aufweichen und die Konzerte für die jungen Menschen zugänglicher machen, denn klassische Musik ist ein wichtiger Teil der Kultur.

2.4 Die sozialen Medien

Am 18. Februar 2013 wurde in dem 25. NEON-Plenum in Frankfurt am Main der Begriff „soziale Medien“ folgendermaßen definiert:

„Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt [...] Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“ (25. NEON-Plenum, 18. Februar 2013, Frankfurt am Main; zit. nach Scheffler 2014, 13)

Wichtig dabei sind besonders die Interaktion zwischen Benutzern und die Inhalte, die die Benutzer selber schaffen.

Marx und Weidacher (2014, 70) definieren die sozialen Medien als ein Teilbereich des Web 2.0 und betonen deren sozialen Aspekt: „Dieser Begriff umfasst die Bereiche des Webs, bei denen es um die Unterstützung sozialer Interaktionen und den Aufbau und die Festigung sozialer Gemeinschaften über das Internet geht [...]“. Marx und Weidacher (2014, 75) zufolge ist das Social Web, d. h. die sozialen Medien, vor allem ein Kommunikationsmedium, wo

Internet-Benutzer aktiv an den Kommunikationsprozessen teilnehmen können, was eigentlich auch ein wichtiges Merkmal des Web 2.0 ist:

„Postings auf Facebook, Videos auf YouTube oder Fotos auf Flickr können kommentiert werden, man kann an Diskussionsforen teilnehmen oder auch persönliche oder an alle „Follower“ gerichtete Nachrichten per Twitter versenden. Nicht zuletzt dienen Webmail, WhatsApp, Skype etc. hauptsächlich oder sogar ausschließlich per direkten Kommunikation“.

Zu den sozialen Medien gehören u. a. Wikis, Blogs und unterschiedliche soziale Plattformen. Nach Scheffler (2014, 14) kann die Kommunikationsform „Text und/oder Ton und/oder Bild und/oder Video und/oder ein einfacher Klick sein“. Mit einer Social-Media-Plattform verweist man auf eine einzelne internetbasierte und interaktive Mobile-Applikation (abgekürzt App), auf der man Informationen, Meinungen usw. mit anderen Benutzern der App austauschen kann. Man muss ein Profil auf der Plattform erstellen, um mit anderen Menschen zu kommunizieren und Inhalte zu veröffentlichen. Die Apps kann man auch mit dem Computer verwenden. Einige von den größten Social-Media-Plattformen heute sind u. a. Facebook, Twitter, YouTube und Instagram. (Scheffler 2014.)

Drei zentrale Begriffe, die häufig in der Forschung zu sozialen Medien vorkommen, sind Hashtag, Meme² und Emoji. Hashtags werden mit dem Doppelkreuz-Symbol (#) markiert und sie funktionieren als Schlagwörter. Man setzt das #-Symbol vor ein Wort oder eine Zeichenkette (ohne Satz- und Leerzeichen), die der Benutzer frei wählen kann. Dieses Wort oder diese Zeichenkette wird automatisch ein Link, der zu allen entsprechenden Texten, Fotos und Videos innerhalb einer Social-Media Plattform führt. Auf diese Weise kategorisiert und findet man alle Inhalte, die zu einem Thema gehören, und nimmt dadurch auch an unterschiedlichen Diskussionen teil. Mit Hashtags erreicht man also eine gewisse Gemeinschaftlichkeit in den sozialen Medien. Außerdem kann man andere Benutzer der Plattform mit dem @-Symbol markieren. So wird auch ein Link erstellt, durch den man das Profil des markierten Benutzers erreichen kann. (Kobilke 2014; Hu et al. 2014; Vaartimo 2015.)

Memes werden u. a. von Duden als „(interessantes oder witziges) Bild, Video o. Ä., das in sozialen Netzwerken schnell und weit verbreitet wird“, bezeichnet (Duden.de: s. v. „Meme“). Wichtig in dieser Definition ist die witzige Eigenschaft von Memes. Memes werden aber nicht nur in sozialen Netzwerken verbreitet, sondern überall im Internet. Dazu verbinden Memes oft unterschiedliche Elemente wie Text und Bild. Osterroth (2015, 28) stellt Folgendes über Memes fest: „Das Meme basiert grundsätzlich auf einem Bild, welches der Popkultur, der

² Singular *Meme*, auch *Mem*. In dieser Arbeit wird die u. a. vom Duden verwendete Schreibweise Meme (Singular) und Memes (Plural) verwendet. (Siehe dazu Artikel ‚Meme‘ In: Duden.de <https://www.duden.de/rechtschreibung/Meme>, abgerufen am 27.11.2020)

Politik oder dem Alltag entstammt und für die Meme-Verwendung rekontextualisiert“ wird. Memes werden im Internet von Internet-Benutzern konstruiert und verbreitet (Osterroth 2015). Marx und Weidacher (2014, 143) ergänzen diese Definitionen um die folgende Feststellung: „Ein Internet-Meme ist die humoristische/sarkastische Reaktion der Internetgemeinde auf ein (mediales) Ereignis“. Zusammengefasst konnten die Memes folgendermaßen definiert werden: „Internet-Meme sind Sprache-Bild-Texte, deren Bedeutungsentfaltung durch kollektive (oft hyperbolisierte) Semiose stattfindet“ (Herwig 2010, 10).

Das Wort „Emoji“ stammt aus Japan und bedeutet ‚Bildschriftzeichen‘. Emojis unterscheiden sich von Emoticons in ihrem Design. Emoticons sind nicht Bilder, sondern generell horizontale Reihen von Zeichen, wie z. B. ‚:-)‘ oder ‚(>_<)‘ (ebd.; siehe Beispiele für Emojis im Kapitel 4.2). Emojis dagegen sind nicht Zeichen, sondern Bilder (Guibon et al. 2017). Diese ursprünglich von Shigetaka Kurita entwickelten Bilder repräsentieren u. a. unterschiedliche Gesichtsausdrücke, Tiere, Gegenstände etc. (ebd.). Sie wurden von Apple durch das iPhone, das die Emojis beinhaltet, berühmt gemacht (ebd.). Guibon et al. (2017) bezeichnen Emojis als mehrdeutig – sie erhalten ihre Bedeutung durch den Kontext. Emojis stellen die Gefühle, Gesichtsausdrücke und Tonfälle dar, die einem Text fehlen können:

“The designer of emoji, Shigetaka Kurita, highlights this point, stating that it is the rise of digital communication, a medium which doesn’t readily allow for expressions of emotion, which made the use of emoji necessary to compensate for the inability to convey facial expression, tone of voice and gesture in digital communication [...]” (Kerslake & Wegerif 2017, 75)

Diese Bedeutung von Emojis wird auch von Cohn et al. (2018, 1524) so gesehen:

„Human communication is naturally multimodal, exemplified in face-to-face interaction by the convergence of speech and gesture [...]. However, digital text-based communication renders such bodily features unavailable to speakers. In their place, emoji have become a prevalent nonverbal indicator of emotional and pragmatic information. Emoji are pictographic expressions integrated as a semistandardized inventory with messaging applications and computer operating systems [...]. They typically fall in two distributions relative to sentences: either following a sentence or substituted into it [...].”

Emojis helfen also dem Sender einer Nachricht, die Botschaft genau zu vermitteln. Zum Teil erweitern sie die Nachricht um nonverbale Indikatoren wie Emotionen und pragmatische Informationen.

2.4.1 Die sozialen Medien und Unternehmen

Die sozialen Medien sind ein wichtiges Werkzeug für die Unternehmen. Oft wird von den Unternehmen sogar erwartet, dass sie auch in den sozialen Medien anwesend sind. Dadurch können sie für ihre Produkte werben und ihre Marke etablieren. Dabei ist es auch von Vorteil, dass die Gründung eines Social-Media-Profiles kostenlos ist. Daneben gibt es viele

Möglichkeiten, mit Gebühren die eigene Sichtbarkeit (z. B. durch Werbung) zu erhöhen. Wenngleich die Gründung eines Social-Media-Profiles kostenlos ist, müssen die Unternehmen personelle Ressourcen für die Unterhaltung des Profils bereitstellen, denn interessante Inhalte können sich ganz weit im Internet verbreiten und dadurch viele Menschen erreichen. (Vaartimo 2015.)

Die sozialen Medien sind also ein ausgezeichnete Weg für das Unternehmen, seine Kunden zu erreichen. Diese suchen Informationen im Internet und reden miteinander über die Produkte eines Unternehmens in den sozialen Medien. Sie haben auch Erwartungen in Bezug auf die Inhalte, die im Internet veröffentlicht werden. Sie möchten nicht nur informiert, sondern auch unterhalten werden. Wenn die Inhalte erfolgreich sind, werden die Kunden aktiviert und die Inhalte verbreiten sich weiter. Es ist sehr wichtig, dass sich das Unternehmen von anderen Unternehmen durch interessante Inhalte unterscheidet – nicht nur mit Werbung und den Inhalten, die in den eigenen Kanälen des Unternehmens veröffentlicht werden, sondern auch durch die Interaktion mit den Kunden und durch Inhalte, die in anderen Kanälen verbreitet werden. Privatpersonen, die die sozialen Medien nutzen, können, ohne sich dessen bewusst zu sein, auf ihren eigenen Social-Media-Profilen für Unternehmen werben. Wenn sie ein Konzert besuchen und darüber in Facebook posten, werben sie gleichzeitig u. a. für die Künstler und den Konzertsaal. Sie nehmen am Marketing, der Etablierung der Marke und der Schaffung des Images teil (Vaartimo 2015). Dieses Potenzial können die Unternehmen zu ihren Gunsten nutzen. Es kann auch sein, dass die Inhalte, die die Privatpersonen posten, nicht positiv für ein Unternehmen sind, aber sie vermitteln dennoch wichtige Informationen zu den Unternehmen. Nach Al-Rawi (2016) haben die Unternehmen die Möglichkeit, die die sozialen Medien für das Marketing bieten, verstanden und nutzen sie daher immer mehr.

Vaartimo (2015) konstatiert, dass in der heutigen Welt, wo die digitale und mobile Medienumgebung unser Alltag ist, die Visualität und Klangwelt wichtiger sind als der schriftliche Text. Mit einem Smartphone ist es sehr leicht, Fotos aufzunehmen und zu teilen. Für das Radio, das lange ein unsichtbares Medium gewesen ist, bieten die sozialen Medien die Möglichkeit, nicht nur hörbar, sondern auch visuell mit dem Publikum zu kommunizieren. Sie benutzen unterschiedliche Social-Media-Kanäle, u. a. Instagram, Snapchat, Facebook und YouTube, um den Hörer zu erreichen. Besonders für die privat-kommerziellen Radiosender ist es wichtig, ein loyales Publikum zu bilden. Ein loyales Publikum kann mehr Gewinn durch Werbung bedeuten. (Ferguson & Greer 2018.)

Die Zielsetzungen für die sozialen Medien werden in einer Kommunikationsstrategie formuliert. Diese Strategie unterstützt die Gesamtstrategie des Unternehmens (Vaartimo 2015). Die Kommunikationsstrategie besteht aus den folgenden Elementen (wie sie in

Ruisinger 2016 aufgelistet werden): 1. Status-quo-Analyse, 2. Zielbestimmung, 3. Zielgruppenbestimmung, 4. Strategische Positionierung, 5. Ressourcenplanung und 6. Evaluation. Kurz gesagt, werden folgenden Fragen geklärt: „Wo stehen wir heute? Was wollen wir erreichen? Wen wollen wir erreichen? Wie wollen wir dies erreichen? Mit welchen Inhalten wollen wir es schaffen? Was müssen wir einsetzen und wie können wir Erfolge auswerten?“ (Ruisinger 2016, VII-VIII).

Laut Vaartimo (2015) beeinflusst die neue digitale Umgebung jede Branche. Deswegen wäre es sehr wichtig, dass alle Unternehmen ihre Kommunikations- und Marketingstrategie aktualisieren, so dass sie auch die neuen Marketingkanäle möglichst erfolgreich verwenden können (ebd.). Neben einer Kommunikations- und Marketingstrategie können die Unternehmen auch eine besondere Content-Strategie haben, in der es eine Strategie für die sozialen Medien gibt. Das Ziel der Kommunikation in den sozialen Medien ist es oft, die Kunden an das Unternehmen zu binden. (Vaartimo 2015.)

Vaartimo (2015) warnt die Unternehmen, dass ohne eine Kommunikationsstrategie für die sozialen Medien das Risiko einer Imagekrise bestehe. Sie stellt fest, dass eine sorgfältig gemachte Kommunikationsstrategie und eine Analyse der Zielgruppen garantiere, dass die Produktion der Inhalte hochwertig und für die ansprechende Zielgruppe richtig gemacht ist (Vaartimo 2015).

2.4.2 Die Social-Media-Kanäle von *Klassik Radio*

Klassik Radio besitzt Accounts auf Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn und Xing. Interessanterweise hat der Sender nicht zu allen Social-Media-Kanäle einen direkten Hyperlink auf seiner Homepage: solche gibt es nur zu Facebook, Twitter und Instagram. Dabei ist es bemerkenswert, dass Facebook sogar zwei Hyperlinks auf der Homepage hat und damit auch die größte Sichtbarkeit erhält.

Die meisten Abonnenten hat der Sender auf seiner Facebook-Seite, wo *Klassik Radio* 40 830 „Gefällt mir“-Angaben hat (20.11.2020 um 12.34 Uhr). Danach folgt Instagram mit 4 668 Abonnenten (20.11.2020 um 12.35 Uhr). Twitter folgt an dritter Stelle mit 1 351 Abonnenten (20.11.2020 um 12.35). Der YouTube-Kanal des Senders hat 929 Abonnenten (20.11.2020 um 12:36 Uhr) und an letzter Stelle kommt das LinkedIn-Profil, das 302 Abonnenten hat (20.11.2020 um 12:38 Uhr).

Die Aktivität des Senders auf den Social-Media-Kanälen weist große Unterschiede auf, wobei er am aktivsten auf den Facebook- und Instagram-Seiten ist. Auf dieser Seite werden regelmäßig Inhalte veröffentlicht: oft jeden Tag, manchmal mehrmals pro Tag. Dort sind auch

die meisten Abonnenten (s. o.). Die Aktivität des Senders hat sich im Verlauf des Jahres 2020 geändert – am Anfang des Jahres wurden weniger regelmäßig neue Beiträge gepostet. Die Inhalte in den Social-Media-Kanälen von *Klassik Radio* sind nicht immer gleich: Auf den unterschiedlichen Kanälen werden unterschiedliche Inhalte veröffentlicht. Die Twitter-Seite von *Klassik Radio* ist am wenigsten aktiv: es werden nur wenige Inhalte pro Monat veröffentlicht.

2.4.3 Instagram

„Bringing you closer to the people and the things you love. - Instagram from Facebook“ – So wird für die erfolgreiche Social-Media-Applikation auf dem App Store für iPhone und iPad geworben (App Store 2020). Leaver et al. (2020, Kapitel 1) fassen Instagram folgendermaßen zusammen:

”[...] Instagram is more than one thing: it is an app; it is a series of programs and algorithms; it is a gigantic database of images, videos, captions, comments, geolocate tags, location tags, likes, emoji and more and more items over time; it is a collection of personal data (connected with similar sets of personal data after the purchase by Facebook); it is an application program interface (API) which enacts rules to allow different apps, platforms and partners to access, add or remove data from the Instagram database; it is a series of decisions and developments over time that create different versions of each of these things; and it also encapsulates various popular understandings of what Instagram ‘is’ to the more than a billion people who use it. In short, describing Instagram as a platform offers a continual reminder that Instagram is many different things, some at the same time, and some that have quite radically changed over time.”

Es ist also nicht ganz einfach zusammenzufassen, was Instagram eigentlich ist. Instagram ist eine der größten Social-Media-Plattformen mit über einer Milliarde Benutzer, die mindestens einmal monatlich Instagram benutzen (Instagram Business 2020a). Es ist eine kostenlose Foto- und Video-Sharing-Applikation, die ursprünglich für Smartphones entwickelt wurde. Berühmt wurde die Applikation durch ihr quadratisches Format der Fotos und den Retro- und Vintage-Filter. Im April 2012 kaufte Facebook Instagram und bekam damit auch deren Benutzerdaten. (Vgl. dazu u. a. Kobilke 2014; Hu et al. 2014; Vaartimo 2015; Ferguson & Greer 2018; Leaver et al. 2020.)

Die Benutzer von Instagram können entweder ein öffentliches oder privates Profil erstellen. Ein öffentliches Profil ist sichtbar für alle Menschen, nicht nur die Benutzer von Instagram, aber nur diejenigen, die auch ein Profil auf Instagram haben, können die Fotos kommentieren und den „Gefällt mir“-Button klicken. Deswegen erreichen die Inhalte der öffentlichen Profile mehr Menschen als nur die Instagram-Benutzer (Vaartimo 2015). Man kann auch die Inhalte für sich selbst speichern. Ein privates Profil dagegen ist sichtbar nur für die Abonnenten des Profils.

Neben der Teilung von Fotos beinhalten die heutigen Funktionen von Instagram die Teilung von kurzen Videos (max. 1 Minute) und längeren Videos durch IGTV, d. h. Instagram TV, die Plattform exklusiv für Videos. Das Streaming von Live-Videos für höchstens eine Stunde ist auch über Instagram Live möglich. Außerdem kann man über Instagram Direct Nachrichten an seine Freunde senden. Eine der neuesten und beliebtesten Funktionen von Instagram ist das 2016 eingeführte Instagram Stories, wo die geteilten Videos und Fotos nur für 24 Stunden sichtbar sind. Man kann heute auch Fotos mit anderen Formaten als dem klassischen quadratischen Format teilen.

Eine Erklärung für die Beliebtheit von Instagram ist seine Visualität und Aktualität (Kobilke 2014; Vaartimo 2015). Mit Instagram kann man sehr leicht und schnell Fotos bearbeiten und teilen. Laut Vaartimo (2015) ist die heutige abendländische Kultur immer stärker visuell. Hu et al. (2014, 595) stimmen zu, denn der Erfolg von Instagram beweist, dass Fotos und Videos heute „the key social currencies online“ sind. Vaartimo (2015) schreibt, dass ein Grund für den Erfolg von Instagram die Tatsache sei, dass es gut zu den heutigen kulturellen Trends passt. Die Benutzer von Instagram teilen Fotos und Videos von sich selbst, ihrem Essen und ihren Workout. Sie erzählen, was sie gerade machen, und zwar zur selben Zeit, an der sie eben dies tun (ebd.).

Ein anderes Element der Beliebtheit ist die Gemeinschaftlichkeit (Vaartimo 2015). Man kann andere Profile abonnieren und deren Fotos und Videos kommentieren und den „Gefällt mir“-Button klicken. Die abonnierten Profile können u. a. von Privatpersonen oder Unternehmen sein. Die Fotos von den abonnierten Profile findet man auf dem persönlichen Instagram-Feed. Die Fotos sind nicht chronologisch geordnet, sondern nach Interesse: Instagram vermutet, welche Inhalte man am liebsten sehen möchte, und zeigt diese Inhalte zuerst. (Instagram Hilfebereich 2020a.)

Für diese Untersuchung wurde Instagram wegen des durchschnittlichen Alters der Benutzer gewählt. Laut den Nutzungsbedingungen von Instagram müssen die Benutzer von Instagram mindestens 13 Jahre alt sein (Instagram Hilfebereich 2020b). Das heißt aber nicht, dass alle Benutzer diese Regel befolgen, denn man kann auch ein falsches Alter angeben. In dieser Arbeit wird aber daran ausgegangen, dass die Benutzer das richtige Alter angegeben haben. Instagram ist besonders beliebt unter den bis zu 35-Jährigen (vgl. dazu Rummo et al. 2020; Leaver et al. 2020). Laut Ferguson & Greer (2018, 128) ist Instagram „the choice of millennials“. Über die Hälfte der Benutzer sind zwischen 18 und 29 Jahre alt (ebd.). Das Alter der Benutzer macht Instagram besonders interessant für die Unternehmen, die für ihre Produkte bei jungen Menschen werben möchten.

Wichtig für Unternehmen ist auch, dass die Benutzer von Instagram sehr aktiv sind. Nach Vaartimo (2015) besucht die Hälfte der Instagram-Benutzer die Plattform jeden Tag. Es werden täglich 70 Millionen Inhalte auf Instagram veröffentlicht und sie bekommen ungefähr 2,5 Milliarden „Gefällt mir“-Reaktionen (Vaartimo 2015). Vaartimo (2015) stellt auch fest, dass Instagram für seine Benutzer die wichtigste Social-Media-Plattform ist.

Laut Instagram (Instagram Business 2020b) besuchen mehr als 200 Millionen Instagram-Benutzer ein Unternehmensprofil pro Tag. Für Unternehmen hat Instagram besondere Funktionen. Sie erhalten mehr Informationen über die Abonnenten und die Besucher ihres Profils durch Instagram Insights. Der Hilfebereich von Instagram (Instagram Hilfebereich 2020c) bezeichnet die Funktionen von Insights folgendermaßen:

„Mithilfe der Insights von Instagram erfährst du mehr über deine Abonnenten und die Personen, die mit deinem Unternehmen auf Instagram interagieren. Beispielsweise werden dir Insights zu Geschlecht, Altersbereich und Standort angezeigt. Außerdem siehst du, welche Beiträge und Stories deine Zielgruppe am meisten aufruft und mit welchen sie am häufigsten interagiert. Zu den Insights und Kennzahlen für dein Konto gehören auch die bezahlten Aktivitäten. Reichweite, erreichte Konten, Impressionen und Impressionen pro Tag spiegeln sowohl bezahlte als auch organische Aktivitäten wider.“

Ein Business-Profil auf Instagram zu erstellen ist kostenlos für die Unternehmen. Seit 2015 gibt es aber auch die Möglichkeit, für Werbung auf Instagram zu bezahlen (Leaver et al. 2020).

Die auf Instagram realisierte Kommunikation der Unternehmen ist Marketing-Kommunikation. Was Instagram von anderen sozialen Medien für Unternehmen unterscheidet, ist die Gemeinschaft. Laut Kobilke (2014, 214) ist Instagram „ein perfektes Umfeld, um eine Marke positiv aufzuladen“, denn „die Menschen, die Instagram nutzen, sind emotional involviert, das zeigen unter anderem die begeisterten Kommentare, die unter den Beiträgen der Community-Mitglieder zu finden sind“. Ferguson & Greer (2018) erwähnen auch, dass Instagram-Benutzer emotionaler, sozialer und positiver sind und ihre Zuneigung leichter als die Benutzer anderer Social-Media-Plattformen zeigen. Vaartimo (2015) stellt deswegen fest, dass die Inhalte, die die Unternehmen auf Instagram veröffentlichen, visuell die Geschichte des Unternehmens erzählen, Emotionen ansprechen und Interesse wecken sollten. Für Radiosender bedeutet dies laut Ferguson & Greer (2018, 128): “[R]adio stations’ use of Instagram as a promotion tool enables stations to characterize themselves as personable, emotionally connected to their listeners and social. Additionally, this platform may convey positive attributes of the station as a means of self-documentation”. Andererseits hat Instagram auch viel Kritik bekommen. Es wurde u. a. als die gefährlichste Social-Media-Plattform für die psychische Gesundheit der Jugendlichen bezeichnet (BBC 2017). Gegen die negativen Wirkungen von Instagram hat die Plattform z. B. unterschiedliche Anti-Mobbing-Funktionen vorgestellt.

Obwohl Instagram noch ein relativ junges Medium ist, wurde es schon in zahlreichen wissenschaftlichen Texten untersucht. Zum Beispiel Hu et al. (2014) analysierten eine Menge von Instagram-Beiträgen und teilten sie in acht Kategorien ein. Sie haben auch die Beziehung zwischen den Beiträgen und den Benutzern von Instagram analysiert. Vaartimo (2015) untersuchte Instagram-Beiträge von Unternehmen aus der Perspektive der Marketing-Kommunikation und deren Veränderung durch die sozialen Medien. Ferguson & Greer (2018) haben die Instagram-Beiträge von kommerziellen Radiosendern in den USA analysiert.

3 METHODEN

In diesem Teil werden die methodischen Hintergründe dieser Arbeit erklärt. Die sozialen Medien können mit vielen unterschiedlichen Methoden untersucht werden. In dieser Arbeit werden sog. Mixed Methods verwendet, die in dem folgenden Kapitel vorgestellt werden.

3.1 Mixed Methods

In dieser Untersuchung werden mehrere Forschungsmethoden, d. h. „Mixed Methods“, verwendet. Dazu gehören sowohl qualitative als auch quantitative Methoden der Datenerhebung und der Analyse. Erstens beinhaltet diese Untersuchung ein E-Mail-Interview, das mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wird. Außerdem wurde eine Online-Befragung, die sowohl qualitativ als auch quantitativ ausgewertet wird, durchgeführt. Drittens werden die Social-Media-Inhalte von *Klassik Radio* mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse und einer quantitativen Analyse analysiert. Die Sammlung der qualitativen und quantitativen Daten erfolgt gleichzeitig, die Analyse jedoch aber getrennt. Es werden zuerst die qualitativen und quantitativen Methoden der Datenerhebung erklärt, und danach folgen die quantitativen und qualitativen Analysemethoden (siehe Kapitel 3.1.2–3.1.3 und 3.2).

Kuckartz (2014, 33) fasst die Definition von Mixed Methods folgendermaßen zusammen:

„Unter Mixed-Methods wird die Kombination und Integration von qualitativen und quantitativen Methoden im Rahmen des gleichen Forschungsprojekts verstanden. Es handelt sich also um eine Forschung, in der die Forschenden im Rahmen von ein- oder mehrphasig angelegten Designs sowohl qualitative als auch quantitative Daten sammeln. Die Integration beider Methodenstränge, d.h. von Daten, Ergebnissen und Schlussfolgerungen, erfolgt je nach Design in der Schlussphase des Forschungsprojektes oder bereits in früheren Projektphasen.“

In seinem Buch behandelt Kuckartz (2014) mehrere Definitionen von Mixed Methods. Das verbindende Element aller Definitionen ist namentlich die Integration von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden innerhalb einer Untersuchung. Das kommt vor in unterschiedlichen Kontexten, wo Mixed Methods diskutiert werden. Es wird aber auch in Frage gestellt, ob der Einsatz jeweils spezieller Methoden bei der Beantwortung von unterschiedlichen Forschungsfragen innerhalb derselben Untersuchung eigentlich ein Mixed Methods -Ansatz ist. Andererseits kann man argumentieren, dass die beiden zwei Forschungsmethoden verwendet werden, weil man das zu untersuchende Phänomen besser verstehen möchte. Ob die beiden Methoden helfen, dieselbe Forschungsfrage zu beantworten, ist nicht relevant, wenn sie zusammen zum Verstehen des Phänomens beitragen. Diese Multiperspektivität ist auch die Stärke der Mixed-Methods-Forschung. (Kuckartz 2014; Watkins & Giola 2015; Plano Clark & Ivankova 2016.)

Das Forschungsdesign einer Mixed-Methods-Untersuchung hängt von den Forschungsfragen ab. Watkins & Giola (2015) stellen fest, dass eines der beliebtesten Forschungsdesigns der Mixed-Methods-Forschung das parallele Design darstellt, bei dem die Ergebnisse der getrennten qualitativen und quantitativen Teile der Forschung am Ende zusammengebracht werden. Dieses Forschungsdesign wird auch in dieser Untersuchung verwendet. Die Daten werden getrennt gesammelt und analysiert, und danach zusammen interpretiert. Watkins & Giola (2015) bemerken, dass die Zusammensetzung der Ergebnisse manchmal schwierig sein kann, besonders wenn sie sehr weit voneinander entfernt sind. Widersprüche können aber auch neue Perspektiven auf das untersuchte Thema bieten (ebd.).

3.1.1 E-Mail-Interview

Das zentrale Ziel qualitativer Forschung ist das umfassende Verstehen und die gründliche Beschreibung von sozialen Phänomenen (Misoch 2015). Misoch (2015, 2) konstatiert, dass die untersuchten Phänomene „von innen heraus beschrieben“ werden. Brosius et al. (2012, 4) stellen fest, dass „[q]ualitative Verfahren [...] ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite“ beschreiben. Das Subjekt einer qualitativen Forschung ist die Einzelperson oder eine Gruppe von Menschen und deren subjektive Sichtweisen, Meinungen, Erlebnisse und so weiter. Die Daten einer qualitativen Untersuchung werden im direkten Kontakt und in Interaktion mit den einzelnen Menschen oder Gruppen gesammelt. Die gesammelten Daten sind nicht statistisch darstellbar. Misoch (2015, 4) stellt fest, dass es bei einer qualitativen Untersuchung um „eine Generalisierung durch Typenbildung“ geht. (Misoch 2015; Watkins & Giola 2015; Brosius et al. 2012; Raithel 2008.)

Die Methoden der qualitativen Forschung sind vielfältig: Es stehen u. a. Interviews, Beobachtungen, Fallanalysen, qualitative Experimente und Inhaltsanalysen von Texten, Bildern und Filmen zur Verfügung. Eine zentrale Form der Datenerhebung bei einer qualitativen Forschung ist das halboffene Interview, wobei der Befragte als Subjekt im Zentrum steht. Halboffene Interviews sind thematisch gestaltet und folgen einem Leitfaden, der aus den relevanten Themen und Interviewfragen besteht. Der Befragte kann die Fragen frei und in beliebiger Reihenfolge beantworten. Wichtig dabei ist, dass die Interviewfragen offen genug formuliert sind, damit der Befragte die Möglichkeit hat, frei zu antworten. Misoch (2015, 66) stellt fest, dass es das „Ziel des Leitfadens ist [...], den Erhebungsprozess inhaltlich zu steuern, um somit auch eine Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen; der Leitfaden soll aber trotz thematischer Steuerung noch genügend Raum für neue Erkenntnisse lassen“. (Misoch 2015.)

Im Rahmen dieser Untersuchung wird ein halboffenes Experteninterview durchgeführt. Mit „Experte“ wird in dieser Untersuchung eine Person gemeint, die über ein spezielles Wissen über einen spezifischen Bereich verfügt. Diese Definition des Begriffes basiert auf der Begründung von Misoch (2015, 120), die das Sonderwissen der Experten folgendermaßen beschreibt:

„Dieses Sonderwissen haben sich die entsprechenden Personen zumeist durch lange (Aus-)Bildungswege erworben, die oftmals mit der Verleihung von Zertifikaten und anderen Formen der objektiven Kompetenzbescheinigung einhergehen, oder das Sonderwissen entsteht durch spezielle Tätigkeiten/Funktionen z. B. innerhalb von Organisationen.“

Der Experte in unserem Falle ist der Chief Content Officer (CCO) von *Klassik Radio*, Richard Goerlich. Sein Sonderwissen entsteht durch seiner Tätigkeit als Hauptverantwortlicher für den Inhalt in dem Unternehmen. Über seinen beruflichen Hintergrund in *Klassik Radio* wird Folgendes festgestellt:

„Goerlich hat im Jahr 1994 als Volontär bei FM Radio Network, einem Unternehmen aus dem Klassik Radio Konzern, seine Berufslaufbahn begonnen und dort mehrere Jahre zunächst die Nachrichten- und dann die Musikredaktion geleitet. Später war er als Unternehmer, Produktmanager für Musikunternehmen und vor allem in der politischen Kommunikation tätig. Zuletzt managte Goerlich erfolgreich als verantwortlicher Strategieberater den analogen und digitalen Wahlkampf von Eva Weber zur Oberbürgermeisterin der Stadt Augsburg. Seit Mai 2020 ist er CCO und Geschäftsführer bei Klassik Radio.“ (Neue Szene 2020)

Der Unterschied zwischen einem sog. normalen qualitativen Interview und einem Experteninterview ist, dass der Befragte selbst als Individuum mit seinen Gefühlen und Meinungen nicht im Zentrum steht. Dagegen ist der Befragte in der Interviewsituation ein „Funktionsvertreter“ und damit ein „spezielle[r] Wissensträger“, d. h. er ist ein „Repräsentant einer bestimmten Gruppe“ (Misoch 2015, 121; 127). Der Fokus liegt auf dem Sonderwissen des Befragten. Misoch (2015, 121) führt weiter aus:

„Damit rücken subjektive Konstruktionen und Sinngebungen in den Hintergrund und institutionalisierte Wissensbestände und Problemlösungen stehen im Vordergrund. Experteninterviews sind somit keine biografischen Erhebungen, sondern die Befragten stehen als soziale Akteure eines bestimmten Funktionskontextes im Zentrum des Interesses.“

Bei den Experteninterviews geht es nicht um eine Methode, sondern der Begriff verweist auf eine bestimmte Zielgruppe der Datenerhebung. Experteninterviews folgen normalerweise einem thematisch strukturierten Leitfaden und sind daher meistens halbstrukturiert. Der Interviewer muss sich vor dem Interview mit den relevanten Themen bekannt machen. (Misoch 2015.)

Das Experteninterview wurde in dieser Untersuchung in Form eines E-Mail-Interviews durchgeführt. Dem Befragten wurde am Anfang die Alternative gegeben, entweder die Kommunikationsstrategie für eine Inhaltsanalyse zu übergeben oder an einem Interview über die Kommunikationsstrategie teilzunehmen. Er hat die zweite Alternative gewählt, und wurde

dann darüber informiert, dass das Interview per E-Mail durchgeführt wird. Die Vorteile eines E-Mail-Interviews sind vielfältig: Eine E-Mail ist leicht und kostenlos zu benutzen, wenn man einen Internetzugang hat, und sie erreicht Menschen überall in der Welt. E-Mail wird sehr häufig in vielen unterschiedlichen Tätigkeiten benutzt. Der Befragte ist auch wegen seiner Tätigkeit bestimmt an diese Form der Kommunikation gewöhnt. Das E-Mail-Interview gibt dem Befragten mehr Kontrolle über die Interviewsituation, denn er kann sich selbst entscheiden, wann er die Interviewfragen beantwortet - im Rahmen des gegebenen Zeitplans. Dazu kann er so wenig oder so viel Zeit, wie er will, für das Interview verwenden. Er kann die Antworten länger überlegen, wenn er möchte. Dem Befragten dieses Interviews wurden ungefähr drei Wochen für die Beantwortung der Fragen eingeräumt. Er wurde am Anfang auch darüber informiert, dass die Beantwortung der Interviewfragen ungefähr 30 Minuten dauern würde. Alle Interviewfragen wurden gleichzeitig zugesandt, aber der Befragte konnte sich selbst entscheiden, in welcher Reihenfolge er die Fragen beantwortet. Ein wichtiger Vorteil des E-Mail-Interviews ist, dass der Interviewer das Interview nicht transkribieren muss. Damit werden die Probleme des Transkribierens vermieden: Man spart Zeit und Geld und erhält akkurate Zitate. (Hawkins 2018.)

E-Mail-Interviews haben auch ihre Nachteile. Die Beantwortung der Interviewfragen per E-Mail kann länger als bei einem mündlichen Interview dauern. Es gibt auch die Möglichkeit, dass die Antworten zu kurz sind oder der Befragte keine Fragen beantwortet. Bei einem E-Mail-Interview fehlen auch die Elemente der non-verbalen Kommunikation: Körpersprache, Betonung usw. Außerdem ist bei einem E-Mail-Interview sehr wichtig, dass sich der Interviewer der Cybersicherheit bewusst ist (dazu mehr im Kapitel 3.4).

In dem E-Mail-Interview wurden die folgenden Interviewfragen gestellt:

- 1) Wann wurde der Instagram-Account von *Klassik Radio* gegründet? Und die anderen Social-Media-Accounts?
- 2) Hat Ihr Unternehmen eine spezielle Strategie für die Social-Media-Kanäle? Nach welchen Prinzipien werden die Social-Media-Inhalte veröffentlicht?
- 3) Gehören die Jugendlichen (18-34-Jährigen) zu der Zielgruppe Ihres Kanals? Wenn ja, wie sieht man das in der Tätigkeit des Kanals? Wenn nicht, wie versuchen Sie die Jugendlichen aktiv zu erreichen?
- 4) Wie werden in Ihrer Kommunikationsstrategie junge Zuhörer (18-34-Jährigen) berücksichtigt? Welche Mittel werden in der Kommunikationsstrategie für die sozialen Medien genannt, um die Jugendlichen zu erreichen und zu aktivieren? Welche Mittel

außerhalb der sozialen Medien werden genannt, um Jugendliche zu erreichen und zu aktivieren?

5) Haben die Hörerzahlen sich Ihrer Meinung nach verändert, nachdem Sie die Social-Media-Accounts gegründet haben? Haben die Social-Media-Accounts Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf den Erfolg Ihres Unternehmens gehabt?

3.1.2 Online-Befragung

Während das Ziel der qualitativen Forschung das Verstehen eines Phänomens ist, ist das Erklären der Phänomene das Ziel der quantitativen Forschung (Raithel 2008). Raithel (2008, 11f.) beschreibt die quantitative Forschung folgendermaßen:

„Das Ziel des quantitativen Paradigmas ist das ‚Erklären‘ der kulturell/sozial geschaffenen Wirklichkeit. Mit Hilfe quantifizierender Methoden werden Strukturen über überindividuelle Zusammenhänge und Regeln zwischen Begebenheiten aufgedeckt, indem soziale Gegebenheiten über einen Operationalisierungsvorgang messbar gemacht werden, um dann statistische Analysen anzuwenden.“ (Hervorhebungen weggelassen)

Die Schlüsselwörter dieses Zitats sind „messbar“ und „statistische Analysen“. Quantitative Forschung sammelt Daten, mit denen sozialen Phänomene statistisch messbar und analysierbar sind. Laut Misoch (2015, 1) ist das Ziel der qualitativen Forschung „anhand von möglichst repräsentativ gewonnen empirischen Daten quantifizierbare, d. h. statistisch auswertbare und verallgemeinerbare Aussagen machen zu können“. Es werden nur einige Variablen des Subjekts untersucht, damit die statistische Messung möglich ist (ebd.). Misoch (2015, 2) fährt fort: „Unabdingbare Parameter quantitativer Forschung sind die Messbarkeit von Phänomenen sowie deren vorherige Operationalisierung, eine möglichst klare Isolierung von Ursache und Wirkung mit dem Ziel der Verallgemeinerung der an Stichproben ermittelten Aussagen“. Die quantitative Forschung hat also zum Ziel, mithilfe der Ergebnisse verallgemeinerbare Aussagen zu formulieren. Nach Watkins & Giola (2015) ist der Vorteil der quantitativen Forschung, dass man ein weiteres Verständnis von einem Phänomen bekommen kann, wenn hunderte oder sogar tausende Menschen an der Forschung teilnehmen. (Raithel 2008; Watkins & Giola 2015; Misoch 2015.)

Quantitative Untersuchungen sind auch manchmal leichter durchzuführen, weil die Daten schnell z. B. mittels Computer gesammelt werden können. Daneben werden internetbasierte Befragungen heute immer häufiger benutzt. Sie machen die Datenerhebung leichter und schneller, sie erreichen hunderte und tausende Menschen, und manche Programme fassen die Daten und Ergebnisse automatisch zusammen. Der Forscher muss aber beachten, dass die internetbasierten Befragungen fast ausschließlich die Internet-Nutzer erreichen. In dieser Untersuchung sind die Zielgruppe der Befragung Instagram-Benutzer, die automatisch auch

Internet-Nutzer sind. Es gibt auch die Möglichkeit, dass jemand außer der Zielgruppe die Befragung beantwortet oder die Antworten von jemandem beeinflusst werden. Der Forscher ist in der Erhebungssituation abwesend und kann deshalb die Situation nicht kontrollieren oder bei Verständnisproblemen helfen. (Raithel 2008; Watkins & Giola 2015.)

Watkins & Giola (2015) stellen auch fest, dass es in den sozialen Medien neben der Datensammlung auch leichter möglich ist, Untersuchungsteilnehmer zu gewinnen. Diese Methode wurde auch in dieser Untersuchung verwendet. Die Teilnehmer*innen wurden unter den Abonnent*innen des Instagram-Accounts von *Klassik Radio* per Instagram Direct kontaktiert. Sie bekamen einen Link zu der Befragung, wo sie die Fragen anonym beantworteten. Die Befragung wurde schriftlich per Google Forms durchgeführt. Der Fragebogen (siehe Anhang) wurde zuerst mit einer kleineren Gruppe von Studierenden getestet und nach dem Testen überarbeitet. Der endgültige Fragebogen wurde am 23. September 2020 der ersten Gruppe der Abonnent*innen zugesandt.

Nach Raithel (2008, 65) ist die Befragung „[d]ie am meisten verwendete Erhebungsmethode“, denn sie wird in 70% aller empirischen Untersuchungen verwendet. Raithel (ebd.) definiert Befragungen folgendermaßen:

„Die Befragung ist ein systematisch geplanter Kommunikationsprozess zwischen mindestens zwei Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen. Die Antworten beziehen sich dabei immer auf Erlebtes und Erinnertes und stellen Meinungen und Bewertungen dar. Die Fragen können sich auf 1) Einstellungen oder Meinungen, 2) Überzeugungen, 3) Eigenschaften und 4) Verhalten des Befragten beziehen.“

Die Vorteile einer schriftlichen Befragung sind vielfach: Es wird u. a. Geld und Zeit gespart und die Befragten können die Fragen so lange, wie sie brauchen, durchdenken. Es gibt aber auch Nachteile, die schon oben genannt wurden. Weil der Interviewer in der Interviewsituation abwesend ist und keine Verständnisprobleme klären kann, ist es notwendig, dass die Befragung leicht zu verstehen und auszufüllen ist. Die Fragen sollen u. a. kurz, einfach, konkret, neutral und eindeutig sein. Wichtig ist auch, dass die Fragen „keine bestimmten Antworten provozieren“, was besonders bei geschlossenen Fragen als Gefahr auftritt (Raithel 2008, 75). Der Forscher möchte möglichst ehrliche und wahrheitsgemäße Antworten bekommen, so dass die Ergebnisse der Untersuchung möglichst richtig sind. (Raithel 2008.)

Ein anderer möglicher Nachteil der (Online-)Befragung ist die sog. „Selbstselektion der Stichprobe“ (Albert & Marx 2010, 61). Dieser Begriff bedeutet, dass die Fragebögen oft nur von „Personen, die ein besonderes Interesse an der jeweiligen Fragestellung haben oder die aus irgendwelchen Gründen gern Fragebögen ausfüllen“ (ebd.) beachtet werden. Wenn die Teilnehmergruppe auf dieser Weise eingeschränkt wird, ist es möglich, dass nicht unbedingt die Ansichten der breiten Mehrheit erfasst werden.

Die in dieser Untersuchung verwendete Befragung beinhaltet sowohl offene als auch geschlossene Fragen, außerdem halboffene Fragen, d. h. sog. Hybridfragen. Bei offenen Fragen wie z. B. „Warum hören Sie *Klassik Radio*?“ konnten die Befragten selbst eine Antwort formulieren. Bei geschlossenen Fragen wie z. B. „Wie alt sind Sie?“ wurden den Befragten zwei Antwortalternativen vorgegeben: 18-24 oder 25-34. Bei Hybridfragen wie z. B. „Mit welchen Adjektiven würden Sie den Instagram-Account von *Klassik Radio* beschreiben?“ wurden den Befragten sowohl einige Antwortkategorien vorgegeben als auch die Möglichkeit, eine Antwort selbst zu formulieren. Der Befragung enthält auch Filterfragen, die nur die Befragten, für die die Fragen relevant sind, beantworten: „Hören Sie *Klassik Radio*? Ja oder nein“ - „Wenn ja, wie oft hören Sie *Klassik Radio*?“. Diese Formen von Fragen ermöglichen es, ein umfangreiches Bild von den Erfahrungen und Meinungen der Abonnent*innen zu gewinnen. (Vgl. dazu Raithel 2008; siehe Anhang.)

3.2 Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse

In dieser Untersuchung werden parallel sowohl quantitative als auch qualitative inhaltsanalytische Analysemethoden verwendet. Das analysierte Korpus beinhaltet sowohl Bilder, Text und Video als auch Statistiken. Es ist nicht immer einfach zu unterscheiden, wann die Analyse nur qualitativ oder quantitativ ist, denn die zwei Analysemethoden werden teilweise kombiniert.

Einige Wissenschaftler ordnen der Inhaltsanalyse nur quantitative Analysemethoden zu, besonders im angloamerikanischen Raum. Zum Beispiel Neuendorf (2017, 2) definiert Inhaltsanalyse folgendermaßen: “Content analysis may be briefly defined as the systematic, objective, quantitative analysis of message characteristics”. Neuendorf (ebd.) stellt auch fest, dass man “both human-coded analyses and computer-aided text analysis (CATA)” in einer Inhaltsanalyse verwendet. Die Elemente eines Textes (einschließlich Bilder und Video) werden also entweder vom Computer oder von Menschen kodiert und danach analysiert. Die Codes können entweder vorgegeben oder während der Analyse entwickelt sein. Bell (2001, 13) fügt hinzu: “[...] content analysis is an empirical (observational) and objective procedure for quantifying recorded ‘audio-visual’ (including verbal) representation using reliable, explicitly defined categories (‘values’ on independent ‘variables’)”. Bell (ebd.) konstatiert, dass die Inhaltsanalyse spezielle Hypothesen testet: “Content analysis is used to test explicitly comparative hypotheses by means of quantification of categories of manifest content”. Die Hypothesen können u. a. unterschiedliche Elemente der Medien behandeln. Laut Neuendorf und Bell ist die Inhaltsanalyse also zuerst eine quantitative Analysemethode, mittels derer unterschiedliche Texte ausführlich analysiert werden. Dennoch sagt Neuendorf (2017), dass

es manchmal schwierig ist, eine klare Grenze zwischen qualitativen und quantitativen Untersuchungen zu ziehen, denn man oft braucht Elemente von beiden Methoden in einer Untersuchung.

Im deutschsprachigen Raum werden in die Inhaltsanalyse auch qualitative Richtungen einbezogen. Mayring (1991, 209) definiert Inhaltsanalysen im Allgemeinen folgendermaßen: „Das Ziel von Inhaltsanalysen ist die systematische Bearbeitung von Material aus Kommunikationen. Das müssen nicht ausschließlich Texte sein, es kann sich auch um musikalisches, bildliches, plastisches o. ä. Material handeln“. Dazu definiert er die qualitative Inhaltsanalyse folgendermaßen:

„Mit der qualitativen Inhaltsanalyse sind Verfahrensweisen systematischer Textanalyse beschrieben worden, die Stärken der kommunikationswissenschaftlichen Inhaltsanalyse (Theoriegeleitetheit, Regelgeleitetheit, Kommunikationsmodell, Kategorienorientiertheit, Gütekriterien) nutzen, um qualitative Analyseschritte (induktive Kategorienentwicklung, Zusammenfassung, Kontextanalyse, deduktive Kategorienanwendung) methodisch kontrolliert vollziehen zu können. Dadurch werden auch die Verbindungslinien zu quantitativen Analyseschritten gezogen.“ (Mayring 2000, Abschnitt 26)

Es gibt also einige Ähnlichkeiten zwischen quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen. Bei beiden Analysemethoden werden die Elemente des Materials codiert und unterschiedlichen Kategorien zugeteilt. Der wichtigste unterscheidende Faktor ist die Verwendung von statistischen Analysemethoden: Bei der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet man diese nicht. Mit einer qualitativen Inhaltsanalyse kann man auch größere Textkorpora untersuchen: „Die qualitative Inhaltsanalyse stellt also einen Ansatz empirischer, methodisch kontrollierter Auswertung auch größerer Textkorpora dar, wobei das Material, in seinen Kommunikationszusammenhang eingebettet, nach inhaltsanalytischen Regeln ausgewertet wird, ohne dabei in vorschnelle Quantifizierungen zu verfallen“ (Mayring 2000, Abschnitt 5). Mayring (2000) betont, dass bei einer qualitativen Inhaltsanalyse nicht nur der manifeste, oberflächige Inhalt, sondern auch die tieferen Schichten des Materials analysiert werden. Drisko & Maschi (2015, 85) stellen fest, dass das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse „a description of patterns or regularities found in the data“ ist, d. h. es sucht nach Mustern und Regelmäßigkeiten in dem untersuchten Material. Nach ihrer Definition geht die qualitative Inhaltsanalyse tiefer als die quantitative Inhaltsanalyse, indem sie auch die Bedeutung des Textes analysiert:

“Overall, qualitative content analysis refers to a systematic method for searching out and describing meanings within texts of many kinds [...]. Both manifest and latent content are examined, as are meanings in context. [...] The focus of qualitative content analysis is often on identifying categories or themes that both summarize the content found in the full data set and highlight key content. To achieve this goal, the meaning of content may be interrogated and expanded.” (Drisko & Maschi 2015, 87f.)

In dieser Untersuchung werden die qualitativen und quantitativen inhaltsanalytischen Methoden nicht in Gänze verwendet. Teilweise wird nur die Oberfläche des Materials untersucht, manchmal werden auch die tieferen Schichten des Materials betrachtet – je nachdem, welche Forschungsfrage beantwortet wird.

Bei der Analyse des E-Mail-Interviews werden die Antworten des Befragten durchgelesen und danach sorgfältig analysiert. Die relevanten Informationen für die Beantwortung der Forschungsfragen werden herausgezogen und genauer analysiert. Die Antworten werden nicht in Codes umgeformt, sondern in ihrer originalen Form betrachtet.

Bei der Analyse der Instagram-Beiträge werden die Beiträge tiefer analysiert als das Interview. Das Ziel der Inhaltsanalyse der Instagram-Beiträge ist nicht, die Beiträge zu erklären oder zu verstehen, sondern sie zu beschreiben und zu rubrizieren. Das gilt auch für die Kommentare. Bei der Analyse der Instagram-Beiträge werden die Prinzipien der visuellen Inhaltsanalyse und Bildanalyse, wie sie von Geise & Rössler (2012) beschrieben werden, verwendet: Man analysiert die manifeste Ebene, die quasi-manifeste Ebene und die latente Ebene, in dieser Reihenfolge. Es wird also sowohl die Oberfläche als auch die Tiefenstruktur der Beiträge analysiert, obwohl der Fokus der Analyse auf der Oberflächenstruktur der Beiträge liegt. Eine sehr tiefe Analyse ist nicht relevant, wenn die Forschungsfragen mit einer oberflächigen Analyse beantwortet werden können. Diese Ebenen werden in der folgenden Tabelle vorgestellt (Geise & Rössler 2012, 351):

Tabelle 2: Dimensionierung der Bildebenen

Oberflächenstruktur des Bildes	manifest	Darstellungsebene: Erfassung formaler Merkmale der Gestaltung und der Darstellung, beispielsweise Größe, Kameraperspektive, Einstellung, Kontrast, Farbe, visuelle Darstellungsstrategien
	manifest	Objektebene: Identifikation objektiver Abbildungsgegenstände wie abgebildete Personen (Name, Bezeichnung, Funktion), Objekte (Name, Bezeichnung, Funktion), Situationen (Ort, Zeit)
	manifest	Konfigurationsebene: Identifikation objektiver Relation der Abbildungsgegenstände als räumliche Konstellation der Objekte, Situationen, Darstellung zueinander („räumliche Grammatik“); Identifikation von Bewegungen der Abbildungsgegenstände im Bildraum
Binnenstruktur des Bildes	quasi-manifest	Symbolebene: Identifikation tradierter und sozialisierter symbolischer und stereotypischer Bildinhalte (können auf der Darstellungsebene, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
	quasi-manifest	Typenebene: Identifikation spezifischer, tradierter und sozialisierter Bildtypen (können auf der Darstellungsebene, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
	quasi-manifest	Tendenzenebene: Identifikation der wertenden Kategorien des Bildes, bzw. der Tendenz des Bildes (kann auf der Darstellungsebene, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
Tiefenstruktur des Bildes	latent	Bedeutungsebene: Identifikation der impliziten, bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktion

Die Beiträge werden als eine Gesamtheit von Bild oder Video und Text behandelt. Instagram ist sehr stark ein visuelles Medium, und das bedeutet, dass es ohne Bilder oder Videos auch kein Text gibt. Wenn man nur Text posten möchte, muss der Text irgendwie in Form eines Bildes gepostet werden. Internetbasierte Kommunikation ist häufig multimodal. Es werden viele unterschiedliche Elemente wie Texte, Videos, Symbole, Bilder, Links, Hashtags, Emojis usw. verwendet – manchmal alles in einem Beitrag. Wenn die non-verbale Kommunikation und der persönliche Kontakt fehlen, werden diese Elemente verwendet, um die Botschaft akkurat zu vermitteln.

In der Analyse wird jeder Beitrag einzeln analysiert: die Elemente des Beitrags werden in einer Microsoft Excel - Tabelle aufgelistet und bestimmten Kategorien zugeordnet. Nachdem alle Beiträge analysiert wurden, werden die Beiträge miteinander verglichen und rubriziert. Die Kategorien, auf die die Beiträge verteilt werden, werden nach dem Inhalt während der Analyse durch Vergleich gebildet. Die so entstandenen Kategorien werden in der Umfrage benutzt. Die Beiträge werden also qualitativ analysiert und die Zahl von Kommentaren und Likes quantitativ analysiert.

Für die Analyse wird nur eine Stichprobe von Beiträgen, und zwar 50 Beiträge, gewählt. Sie geben Hinweise auf möglichst viele unterschiedliche Elemente, die die Beiträge normalerweise beinhalten. Ausgewählt wurden 50 nacheinander folgende Beiträge, die insgesamt sowohl Bilder und Video als auch Text beinhalten. Die gewählten Beiträge wurden zwischen den 21.5.2020 und 9.7.2020 gepostet. Die in der Analyse verwendeten Screenshots aus den Beiträgen wurden am 10.7.2020 zwischen 11:00 und 11:30 Uhr mit einem Smartphone erstellt und gespeichert. Danach veröffentlichte Kommentare oder Likes sind in der Analyse nicht berücksichtigt. Die Screenshots beinhalten keine Informationen über das Smartphone, mit dem die Screenshots erstellt wurden, oder zum Account, über den der Zugang zu dem Instagram-Account von *Klassik Radio* erfolgte.

Die Antworten der Online-Befragung müssen ebenfalls teilweise inhaltsanalytisch analysiert werden, weil diese auch offene Fragen beinhalten. Die Antworten auf die offenen Fragen werden zusammen mit den statistischen Daten analysiert. Aus den Antworten werden relevante Informationen, die für alle Antworten charakteristisch, herausgefiltert.

Diese Analysemethode hat auch ihre Nachteile, besonders wenn Bilder und Videos analysiert werden. Lobinger (2012, 220) schreibt:

„Da die Inhaltsanalyse versucht, inhaltliche und formale Merkmale von medialen Botschaften intersubjektiv nachvollziehbar zu beschreiben, muss ein Weg gefunden werden, mit dieser Bedeutungsoffenheit umzugehen, vor allem wenn durch Inferenz von Medieninhalten auf Medienwirkungen geschlossen werden soll. Individuelle und kontextspezifische Lesarten erschweren aber die Inhaltsanalyse, welche immer nur eine der möglichen Lesarten erfassen

kann. Dieses Problem ist jedoch nicht nur typisch für die Inhaltsanalyse von visuellen Medieninhalten, sondern auch ein Grundproblem der Analyse verbaler Inhalte [...], denn nicht nur Bilder, sondern auch Texte sind semantisch vieldeutig und polysem [...]. Die Inhaltsanalyse trifft demnach Aussagen über Texte, für die eine dominante Lesart oder eine wahrscheinliche Rezeptionsweise erkannt werden kann [...].“

Eine Analyse von Bildern und Videos ist nicht immer einfach, denn sie sind vieldeutig und jeder interpretiert das Material aus einer eigenen Perspektive. Inhaltsanalyse erklärt aber nicht, wie alle Betrachter das Material unterschiedlich interpretieren und schätzen (Bell 2001). Die in dieser Untersuchung entwickelten Kategorien von den Elementen der Bilder und Videos sind aufgrund der eigenen Interpretation der Analysierenden zugewiesen. In einer Wiederholung dieser Untersuchung könnten die Kategorien zumindest teilweise unterschiedlich sein.

In der Analyse der quantitativen Daten, d. h. der Anzahl von Likes und einigen Antworten auf die Fragebögen, werden die üblichen statistischen Analysemethoden der beschreibenden Statistik verwendet. Beschreibende Statistik ist eine Art von Statistik, mit der die Daten einfach beschrieben werden und mit der man nur die Ergebnisse anführt (Albert & Marx 2010). Die zentralen Begriffe der beschreibenden Statistik, die in dieser Arbeit wichtig sind, sind die (relative) Häufigkeit, der Modalwert, der Median und der Mittelwert. Die (relative) Häufigkeit wird von Albert und Marx (2010, 111) folgendermaßen beschrieben:

„Die Häufigkeit ist wohl die einfachste Art und Weise, die Verteilung von Daten zu beschreiben, und wird meist verwendet, wenn es darum geht, wie oft ein bestimmtes Phänomen oder ein bestimmtes Verhalten vorkommt. [...] Diese relative Häufigkeit erhalten wir, indem wir die Häufigkeit dieses speziellen Ergebnisses durch die Anzahl der Ergebnisse [...] teilen.“

Der Modalwert, Median und Mittelwert werden zusammen „Maße der zentralen Tendenz“ genannt. Der Modalwert ist der häufigste Wert, der Median ist der Zentralwert, d. h. der mittlere Wert, „wenn man alle Werte von z. B. klein bis groß aneinanderreihet und den in die Mitte fallenden nimmt“, und der Mittelwert ist die „Summe aller Ergebnisse, geteilt durch die Anzahl der Ergebnisse“ (Albert & Marx 2010, 113).

3.3 Ethische Fragen

Da in dieser Untersuchung einige persönliche Daten behandelt werden, ist es wichtig, dass auch die betreffenden ethischen Fragen geklärt werden. Die zentralen ethischen Prinzipien dieser Untersuchung sind Anonymität, Offenheit und sorgfältiger Datenschutz.

Anonymität in dieser Untersuchung bedeutet, dass die Teilnehmer*innen der Befragung die Möglichkeit haben, anonym zu bleiben. Sie wurden am Anfang der Befragung darüber informiert, dass die Teilnahme an der Befragung freiwillig ist und anonym erfolgt. Wenn sie keine persönlichen Daten in ihren Antworten preisgeben, bleiben sie anonym. Die

Teilnehmer*innen wurden auch informiert, wie lange die Teilnahme dauern würde. Bei dem Experteninterview mit Herrn Richard Goerlich wurde der Befragte um die Erlaubnis für die Nennung seines Namens gebeten.

Der Begriff ‚Offenheit‘ verweist auf die Mittel, mit denen der Untersuchungsprozess für die Teilnehmer*innen der Befragung und des Interviews offen gelegt wird. Den Teilnehmer*innen wurde das Ziel der Untersuchung klar erklärt. Es bestand auch die Möglichkeit, weitere Fragen zur Untersuchung per E-Mail an mich zu senden. Dafür wurde meine E-Mail-Adresse in der Befragung genannt. Die Teilnehmer*innen der Befragung und des Interviews sollten nicht das Gefühl haben, dass sie nicht wissen, was mit ihren Informationen passiert. Sie können jeder Zeit die Ausfüllung des Fragebogens beenden. Ihre Antworten werden nicht geändert oder aus dem Kontext herausgelöst.

Obwohl es sich in dieser Untersuchung um keinen sensiblen Daten handelt, ist es wichtig, dass die behandelten Daten nicht an Dritte weitergegeben werden, im Besonderen nicht ohne Erlaubnis der Teilnehmer*innen der Befragung und des Interviews. Die gesammelten Daten werden mindestens ein halbes Jahr ab der abschließenden Bewertung der Masterarbeit auf einem USB-Stick gespeichert und danach zerstört.

4 ANALYSE

4.1 Analyse des E-Mail-Interviews und der *Social Media Guidelines*

Als der CCO von *Klassik Radio*, Richard Goerlich, in dem E-Mail-Interview gefragt wurde, ob das Unternehmen eine spezielle Strategie für Social-Media-Kanäle hat, antwortete er, dass es bestimmte Social Media Guidelines für die Mitarbeiter*innen des Senders gibt. Diese *Social Media Guidelines* waren zu dem Zeitpunkt des Interviews noch in der Entwurfsphase, aber sie wurden später für eine Analyse im Rahmen dieser Masterarbeit zur Verfügung gestellt. Sie werden also in diesem Kapitel neben dem E-Mail-Interview behandelt. Die Fragen des Interviews wurden im Kapitel 3.1.1 aufgelistet.

Laut Goerlich (2020) ist der Facebook-Account von *Klassik Radio* der älteste Social Media Account des Senders: Er wurde im Jahr 2010 gegründet. Die Instagram- und XING-Accounts wurden später, im Jahr 2016 eröffnet. Der LinkedIn-Account ist der neueste Kanal, denn es wurde erst 2019 geschaffen. In den Social Media Guidelines von *Klassik Radio* (Klassik Radio 2020d) steht, dass der Sender auch bald einen TikTok-Account haben wird. Mit diesen unterschiedlichen Social-Media-Accounts erreicht der Sender eine weite Online-Präsenz und dadurch auch ein weiteres Publikum. Das chinesische Videoportal TikTok ist einer der neuesten Trends in den sozialen Medien und war 2018 die beliebteste App für Apple-Geräte (von Au 2019). Besonders beliebt ist diese App unter jungen Menschen (ebd.). Mit ihrer Hilfe konnte der Sender besonders junge Menschen erreichen und als Hörer gewinnen. Die Effekte dieses neuen Social-Media-Accounts wird man aber erst später deutlich sehen.

Zurzeit umfasst die Zielgruppe des Senders aber nur einen Teil der 18-34-Jährigen. Laut Goerlich (2020) ist der Zielgruppe der sozialen Medien etwa gleich mit der Zielgruppe der Hörer*innen, die meistens älter als 30 Jahre alt sind. Auf Frage, ob *Klassik Radio* die unter 30-Jährigen zu seiner Zielgruppe machen wollte, antwortete Goerlich (2020), dass die Erweiterung der Zielgruppe immer ein Ziel des Unternehmens ist. Spezielle Maßnahmen, um die jungen Menschen für das Angebot des Senders zu interessieren, nannte er nicht. Wenn der Sender nicht selbst aktiv versucht, die jungen Menschen zu erreichen, müssen diese selbst mehr Aktivitäten entwickeln, um die Inhalte des Senders zu finden sie zu rezipieren.

In dem Interview wurden Richard Goerlich auch Fragen zur Kommunikationsstrategie des Senders gestellt. Besonderes Interesse lag auf der Berücksichtigung von jungen Zuhörern in der Kommunikationsstrategie. Herr Goerlich nannte das Konzept von ‚New Classics‘, also das moderne Klassikformat des Senders, als etwas, was auch die jungen Menschen anspricht (siehe dazu Kapitel 2.2). Die Social-Media-Kanäle des Senders erscheinen als eine Erweiterung dieses Konzepts. Der Sender bietet seinem Publikum in den sozialen Medien, d. h. auch den jungen Zuhörern, die Möglichkeit, u. a. das moderne Klassikformat mit seinen Events und

Konzerten nicht nur live, sondern auch über die sozialen Medien als Übertragungen zu genießen. Aufgrund dieser Antworten konnte man feststellen, dass *Klassik Radio* sich an alle Zuhörer, d. h. auch an die jungen Menschen, vordergründig Musik annähert.

Für *Klassik Radio* sind die Social-Media-Kanäle erstens ein Mittel der User-Bindung und Bekanntheitssteigerung der Marke, nicht unmittelbar Mittel der Steigerung der Hörerzahlen. Laut Goerlich (2020) haben die Social-Media-Kanäle „keinen nachweisbaren Effekt auf Hörerzahlen“. Er stellt auch fest, dass *Klassik Radio* dazu die sozialen Medien „zur gezielten Produktwerbung“ benutzt (ebd.). Er gibt keine direkte Antwort auf die Frage zu den Auswirkungen der sozialen Medien auf den Erfolg des Unternehmens. Diese Fragen sind wahrscheinlich schwer zu beantworten, und die Effekte sind bei den Hörerzahlen auch nicht deutlich genug. Es ist schwierig, festzustellen, ob die Hörer den Sender wegen der Online-Präsenz des Senders wählen. Wie Goerlich (2020) konstatierte, sind die sozialen Medien meistens von anderer Bedeutung für den Sender als die Erweiterung des Publikums. Ob die jungen Erwachsenen selbst der Meinung sind, dass die Instagram-Inhalte einen Effekt auf ihre Wahl haben, d. h. ob sie wegen der Instagram-Inhalte das Programm von *Klassik Radio* wählen, wird im Kapitel 4.3 genauer behandelt.

Die *Social Media Guidelines* von *Klassik Radio* sind meistens allgemeine Anweisungen für die Kommunikation in den sozialen Medien. Sie legen den sog. „Tone of Voice“ des Senders fest. Nach den Guidelines sollte die Kommunikation u. a. respektvoll, ehrlich, positiv und konstruktiv sein. Interessanterweise beinhalten die Guidelines auch eine Erwähnung des Duzens und die Verwendung von Fachjargon, bzw. die Vermeidung von Fachjargon. Der „Tone of Voice“ wird also für die sozialen Medien speziell zugeschnitten. Bemerkenswert ist auch, dass in den *Social Media Guidelines* das Publikum, d. h. die Benutzer der sozialen Medien und besonders die Abonnent*innen der Social-Media-Accounts von *Klassik Radio*, nicht in verschiedenen Gruppen nach Alter, Geschlecht, etc. kategorisiert sind. Die jungen Menschen werden also nicht direkt in den Guidelines erwähnt. Sie stellen keine besondere Zielgruppe dar, sondern werden als Teil der gesamten Hörschaft behandelt. Die Guidelines geben auch keinen Hinweis darauf, ob die unterschiedlichen Altersstrukturen der verschiedenen Social-Media-Kanäle in der Kommunikation berücksichtigt werden. Die Altersstrukturen werden in den Guidelines nicht behandelt, obwohl man vermuten könnte, dass sie in den einzelnen Social-Media-Kanälen unterscheiden.

Besondere Richtlinien für die Aktivität auf dem Instagram-Account werden kaum gegeben. In den *Social Media Guidelines* werden sowohl die Anzahl der Abonnenten des Instagram-Accounts als auch die durchschnittliche Anzahl von Interaktionen in den Beiträgen gegeben. Interessanterweise fehlt die Anzahl von Likes in den Guidelines, obwohl es Platz für diese

Information gibt. Der Grund dafür bleibt unklar. Über die Posting-Frequenz des Instagram-Accounts, d. h. wie oft Beiträge veröffentlicht werden, wird Folgendes festgestellt: „täglich, simultan zu Facebook“ (Klassik Radio 2020d). Ausgehend von dieser Information könnte man vermuten, dass die gleichen Inhalte sowohl in Facebook als auch in Instagram veröffentlicht werden. Bemerkenswert dabei ist, dass Facebook Instagram besitzt, und deswegen ist die Teilung von Inhalten aus einer Plattform auf der anderen sehr leicht. Wenn man aber die Facebook- und Instagram-Accounts des Senders durchblättert, sieht man bald, dass die Inhalte nicht ganz identisch sind. Es wird mehr Inhalt auf Facebook veröffentlicht als auf Instagram. Das Ziel der täglichen Aktivität ist bisher auch nicht ganz deutlich erreicht. Die Posting-Frequenz auf Facebook ist regelmäßiger als auf Instagram. Der Grund dafür könnte sein, dass *Klassik Radio* die meisten Abonnenten und damit auch das größte Publikum auf Facebook hat. Es wird in den *Social Media Guidelines* auch erwähnt, dass die Facebook-Benutzer aktiver als die Instagram-Benutzer sind. Es gibt mehrere Likes und Interaktionen auf dem Facebook-Account (Klassik Radio 2020d). Ein möglicher Grund dafür ist, dass die Zielgruppe von *Klassik Radio* besser auf Facebook erreicht und aktiviert wird. Das wäre auch mehr Motivation für die Aktivität auf Facebook. Die genauen Unterschiede zwischen der Aktivität auf Facebook und Instagram werden in dieser Arbeit jedoch nicht genauer untersucht, aber es könnte ein interessanter Untersuchungsgegenstand für weitere Untersuchungen sein.

Am 22.7.2020 war über ein Viertel (29%) von den Instagram-Abonent*innen des Accounts von *Klassik Radio* zwischen 18 und 34 Jahre alt. Das heißt, dass über 1 200 Instagram-Abonent*innen zu der Altersgruppe der 18-34-Jährigen gehörten. Die Anzahl von Abonnenten auf dem Instagram-Account steigt ständig. Er hat also viel Potential, die jungen Menschen zu erreichen und zu aktivieren. Die Meinungen der jungen Menschen über die Inhalte des Instagram-Accounts und ihre Wünsche dazu werden im Kapitel 4.3 behandelt.

Sowohl die Antworten auf die Interviewfragen als auch die *Social Media Guidelines* geben keinen Hinweis darauf, dass *Klassik Radio* speziell die jungen Menschen erreichen und aktivieren und zu ihrer Zielgruppe machen will. Es gibt keine besonderen Maßnahmen, um die jungen Menschen direkt anzusprechen. Sie werden als Teil der gesamten Hörerschaft behandelt. Es ist aber auch möglich, dass die Gründung des TikTok-Accounts ein Schritt in Richtung spezieller Angebote für die jungen Menschen sein kann.

4.2 Analyse der Instagram-Beiträge

Auf dem Instagram-Account werden neben Bild-Text-Beiträgen auch Stories und IGTV-Videos von *Klassik Radio* veröffentlicht. Sowohl Stories als auch IGTV-Videos beinhalten meistens Videomaterial, auf dem entweder die Moderator*innen des Senders oder

verschiedene Musiker auftreten. Besonders die Stories geben die Moderator*innen die Möglichkeit, für ihre Sendungen auf eine lockere Weise zu werben. IGTV-Videos sind längere Videos u. a. mit Musik oder Gespräch. Die Stories und IGTV-Videos werden aber in dieser Untersuchung nicht analysiert.

Wie schon im Kapitel 3.2 erklärt wurde, besteht das Untersuchungsmaterial aus 50 nacheinander folgenden, zwischen dem 21.5.2020 und 9.7.2020 veröffentlichten Beiträgen. Das Sample beinhaltet sowohl Bilder und Video als auch Text. Alle Beiträge wurden einzeln analysiert, und die wesentlichen Elemente des Beitrags wurden aufgelistet. Insgesamt wurden 32 verschiedene Elemente, die am häufigsten in den Beiträgen vorgekommen sind, identifiziert. Diese Elemente beschreiben sowohl den Text als auch das Bild oder das Video. Die Anzahl von Kommentare und Likes wurden ebenfalls aufgelistet (Tabelle 2). Die Elemente und die Gesamtanzahl von deren Vorkommen sind in der folgenden Tabelle aufgelistet (Reihenfolge nach der Anzahl des Vorkommens):

ELEMENT	ANZAHL DES VORKOMMENS
Hashtag	185
Emoji	56
Ausruf (Sätze mit einem Ausrufezeichen)	45
Logo	41
Werbung der Webpage	27
Markierung (engl. ‚tag‘; gekennzeichnet mit einem @-Symbol)	25
Frage	20
Aufforderung (eine Bitte, etwas zu tun; z. B. „Besucht unsere Homepage“; häufig mit Imperativ in der 2. Person Plural gekennzeichnet)	19
Nennung eines Moderators/einer Moderatorin	15
Nennung eines Musikers/einer Musikerin/eines Orchesters	14
Bild eines Moderators/einer Moderatorin	12
Bild ohne Kategorie (Bilder, die die Merkmale keiner anderen Kategorie erfüllen)	12
Erwähnung des Streaming-Dienstes Klassik Radio Select	12
Name einer Sendung von <i>Klassik Radio</i>	12
Bild eines Musikers/einer Musikerin (außer Moderator*innen)	11
Nennung einer berühmten Person (außer Moderator*innen und Musiker*innen)	11
Nennung eines Komponist/einer Komponistin	10
Bild von einer Konzertsituation/einem Konzertsaal	7

Erwähnung von Klassik Radio News	7
Nennung einer berühmten Veranstaltung	7
Wunsch	7
Bild eines Komponist/einer Komponistin	6
Landschaft/Bild von der Natur	6
Video	6
Nennung eines Filmes	5
Top 10 -Bild	5
Erwähnung von Klassik Radio Live in Concert	4
Nennung eines musikalischen Werkes	4
Bild einer berühmten Person (außer Moderator*innen und Musiker*innen)	3
Erwähnung von Klassik Radio Daily Wiki	2
Erwähnung von Klassik Radio Interview	1
Wettbewerb	1

Tabelle 1: Die Elemente der Beiträge und die Gesamtanzahl von deren Vorkommen

Anzahl der Aufrufe (nur bei Videos)	3766
Anzahl der Likes	3415
Kommentare	162

Tabelle 2: Die Gesamtzahl von Aufrufen, Likes und Kommentaren in allen Beiträgen

Ein Element kann prinzipiell in mehrere Kategorien eingeordnet werden. Zum Beispiel konnte ein Wunsch auch ein Ausruf sein, aber nicht immer (siehe Beispiel in Abbildung 1). Ein Beispiel für die Analyse der Elemente wird in der Abbildung 1 gegeben.

Die in der Tabelle 1 aufgelisteten Elemente befinden sich i. d. R. auf der Oberflächenstruktur des Beitrags, d. h. auf der manifesten Ebene (siehe Kapitel 3.2), und zwar auf der Objektebene. Die Elemente sind entweder Bilder von Personen, wie z. B. Moderator*innen, oder Objekte, wie z. B. das Logo. Es gibt aber einige Elemente, die etwas mehr Interpretation benötigen, und damit eher an der Grenze von der Oberflächenstruktur zur Binnenstruktur stehen, d. h. der quasi-manifesten Ebene. Solche Elemente sind z. B. einige Aufforderungen.

Mit Hilfe der Tabelle 1 kann man feststellen, dass die fünf am häufigsten vorkommenden Elemente in den Beiträgen Hashtag, Emoji, Ausruf, Logo und Werbung für die Webpage

waren. Dabei handelt es sich ausschließlich um Elemente, die *Klassik Radio* selbst in einem Beitrag veröffentlicht hatte. Kommentare, Likes und Aufrufe, die in der Tabelle 2 aufgelistet sind, stammen meistens von anderen Instagram-Benutzern.

Emojis geben den Lesern Informationen über die Intention und generelle Stimmung des Beitrags. Mit Emojis kann man die Aufmerksamkeit des Lesers auf einen besonderen Satz oder ein einzelnes Wort lenken. Man kann auch Sätze oder Wörter mit einem Emoji betonen. Ein Beispiel für die Verwendung von Emojis (und Hashtags) und für die Analyse der vorkommenden Elemente kann man in der folgenden Abbildung sehen:

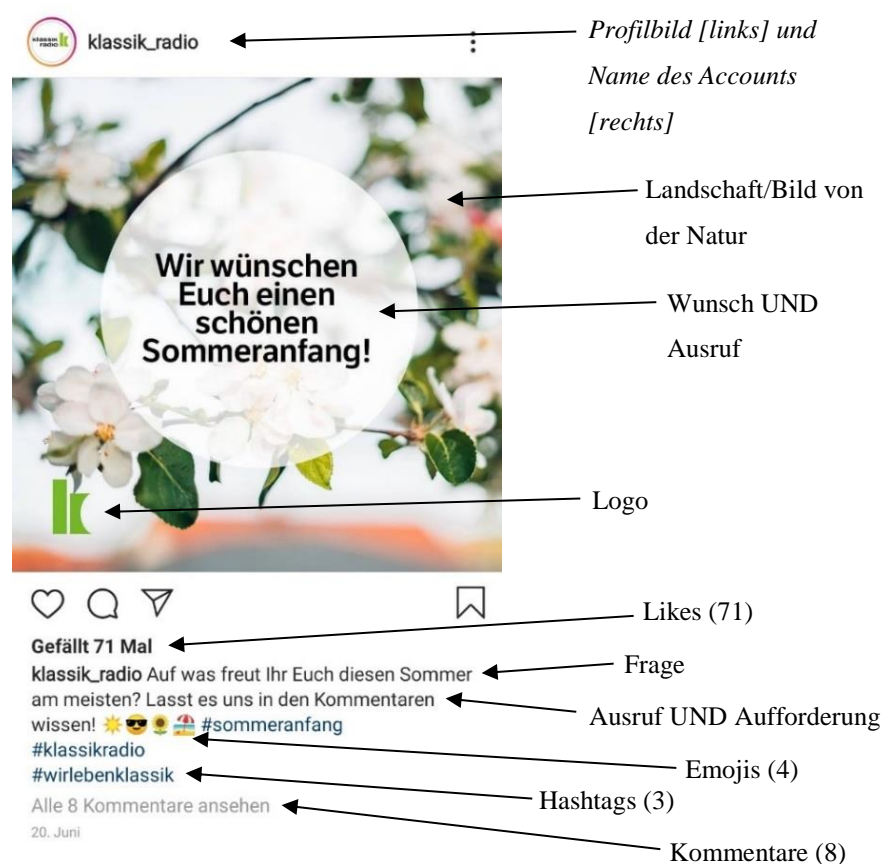


Abbildung 1: Beitrag von *Klassik Radio* am 20. Juni 2020 und Beispiel für die Analyse der Elemente

Abbildung 1 demonstriert auch die Verwendung von Ausrufe und dem Logo des Senders. Das Logo ist ein grüner K-Buchstabe, der aus zwei grünen Balken besteht. Der linke Balken ist höher als der andere, und die rechte Seite des rechten Balkens ist nach innen gebogen. Das Logo kommt nicht in jedem Beitrag vor: Wie man in Tabelle 1 sehen kann, wurde das Logo in den 50 Beiträgen 41 Mal verwendet. Das Logo wurde jedes Mal nur einmal pro Beitrag benutzt, und meistens in der unteren linken Ecke des Bildes. In einigen früheren Beiträgen ist

das Logo in der oberen rechten Ecke des Bildes platziert. In dem Falle sieht das Logo auch anders aus: Es enthält den ganzen Name des Senders in schwarz und den grünen K-Buchstaben. In der Abbildung 1 kann man auch oben links das Profilbild und Name des Accounts von *Klassik Radio* sehen. Der Sender hat dem Account den Namen „klassik_radio“ gegeben und als Profilbild hat er sein Logo gewählt. Diese zwei erscheinen automatisch in jedem Beitrag und blieben deswegen in der Analyse unberücksichtigt.

Die Verwendung des Logos und die Farbe Grün verleihen den Beiträgen einen formalen Zusammenhalt. Die charakteristische grüne Farbe wird auch in anderen Formen benutzt, z. B. als Farbe des Fonts. Dieser einheitlichere Look des Accounts ist ziemlich neu. Das Logo wurde zum ersten Mal auf diese Weise am 19. Mai 2020 verwendet. Davor war es in der oberen rechten Ecke des Bildes platziert. Die charakteristische grüne Farbe kommt auch schon früher vor, aber sie wird nicht durchgängig benutzt. Zusammengefasst könnte man sagen, dass im Frühjahr 2020 der Look des Accounts vereinheitlicht wurde. Diese Veränderung kann auch eine Folge der Einstellung des neuen Chief Content Officer, Richard Goerlich, sein (siehe Kapitel 3.1.1).

Hashtags verbinden den Beitrag mit anderen Beiträgen, die mit demselben Hashtag markiert sind. Sie binden den Beitrag in eine thematische Gesamtheit ein. In den 50 analysierten Beiträgen sind insgesamt 76 unterschiedliche Hashtags ausgetreten. Sie wurden alle von *Klassik Radio* selbst verwendet. Die vier am meisten verwendeten Hashtags waren #klassikradio (40 Mal vorkommen), #wirlebenklassik (31 Mal vorkommen), #klassikradioselect (12 Mal vorkommen) und #klassischemusik (11 Mal vorkommen). Besonders die drei ersten Hashtags verbinden die Beiträge mit allen von *Klassik Radio* veröffentlichten Beiträgen. Dadurch können die Instagram-Benutzer die Beiträge, die entweder von *Klassik Radio* veröffentlicht wurden oder über *Klassik Radio* sprechen, finden. Außerdem findet man auch Hashtags wie #blacklivesmatter und #salzburgerfestspiele, die die Inhalte von *Klassik Radio* mit weiteren internationalen Ereignissen verbinden. Mit solchen Hashtags kann man auch ein internationales Publikum erreichen.

In der Analyse wurden Ausrufe einfach als Sätze, die mit einem Ausrufezeichen enden, definiert. Wie Emojis, tragen Ausrufe zur Erzeugung einer bestimmten Stimmung des Gesamt-Posts bei. Die Aufmerksamkeit des Lesers wird zu einem bestimmten Satz oder Wort mit dem Ausrufezeichen geführt. In den 50 Beiträgen haben die Ausrufe viele Funktionen, d. h. sie können gleichzeitig auch zu anderen Kategorien als der Kategorie „Ausruf“ gehören. Sie können auch als Aufforderungen fungieren und damit gehören solche Ausrufe auch zu der Kategorie „Aufforderung“ (siehe Beispiel in Abbildung 1). Außerdem geben sie wichtige Informationen, werben für eine Sendung, usw. Mit Ausrufen werden die Leser häufig zu der

Website geführt: „Den ganzen Artikel findet Ihr auf unserer Homepage!“ (Klassik Radio 12.6.2020). Eine Aufforderung wird manchmal mit Großbuchstaben geschrieben, um mehr Beachtung zu finden: „JETZT EINSCHALTEN!“ (Klassik Radio 22.5.2020). Sie können auch als Wunsch fungieren: „Wir wünschen Euch einen schönen Sommeranfang!“ (Klassik Radio 20.5.2020; Abbildung 1). Manchmal sind die Ausrufe mit einem Emoji verbunden, um die Intention des Ausrufs besser zu beschreiben.

Alle oben beschriebenen Elemente erzeugen gemeinsam den sog. „Tone of Voice“ des Senders. Nach der Analyse der Elemente kann man zusammenfassen und feststellen, dass die „Tone of Voice“ von *Klassik Radio* sachlich, aber auch vertraut ist. Sie ist fröhlich und begeistert von dem Programm des Senders. Mit Ausrufen und Fragen aktiviert *Klassik Radio* seine Abonnent*innen, damit sie möglichst viel seine Beiträge kommentiert und den „Gefällt mir“-Button drücken. Ob seine Botschaft und „Tone of Voice“ die Abonnent*innen erreicht und ihnen gefällt, ist eine andere Frage, die in Kapitel 4.3 beantwortet wird.

Mithilfe der Analyse der Elemente wurden die Beiträge in 10 Kategorien eingeordnet. Jeder Beitrag wurde nur genau einer Kategorie zugeordnet. Die Kategorien und die Anzahl der Beiträge innerhalb der Kategorie sind in der folgenden Tabelle in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet:

Eventtipps	1
Klassik Radio Daily Wiki	2
Klassik Radio Live in Concert	3
Klassik Radio News	6
Klassik Radio Select	12
Programmwerbungen	13
Reaktionen auf aktuelle Themen und Ereignisse	6
Wettbewerbe	1
Videos	3
Wünsche	3

Tabelle 3: Die Beitragskategorien und die Anzahl der Beiträge innerhalb einer Kategorie

Die meisten Beiträge wurden so rubriziert, wie *Klassik Radio* sie selbst markiert hatte. Zum Beispiel wurden alle Beiträge in der Kategorie „Klassik Radio News“ unter dem Titel „Exklusiv: Klassik Radio News“ veröffentlicht. Das gilt auch für die Kategorie „Klassik Radio

Daily Wiki“, in der die Beiträge mit dem Titel „Klassik Radio Daily Wiki“ veröffentlicht wurden. Besonders interessant an diesen Titeln ist, ist die Verwendung von der englischen Sprache. Die Verwendung von solchen Phrasen und Worte wie „Daily Wiki“, „News“, „Select“ und „Live in Concert“ lässt vermuten, dass diese Phrasen den Abonnent*innen des Accounts bekannt sind. Sie machen die Beiträge und damit auch das Programm von *Klassik Radio* auch einem potenziellen internationalen Publikum zugänglicher.

In der Tabelle 3 sieht man, dass der Sender meist Programmwerbungen und Beiträge über den Musiksservice von *Klassik Radio*, *Klassik Radio Select*, veröffentlicht. Die Hälfte der analysierten Beiträge behandeln diese zwei Themen. Das ist natürlich kein Wunder, denn durch diesen Beiträgen möchte der Sender die Abonnent*innen und anderen Instagram-Benutzer zu seinem Programm führen. In den Programmwerbungen werden die Sendungen meistens mithilfe der Moderator*innen beworben. 12 von 13 Beiträgen beinhalten ein Bild des Moderators oder der Moderatorin der Sendung. Von der Darstellungsebene aus betrachtet, kann man über die veröffentlichten Bilder ganz generell sagen, dass sie größtenteils von guter Qualität und wahrscheinlich mit einem Computer bearbeitet sind. Man kann vermuten, dass diese Bilder von einem professionellen Photographen aufgenommen wurden. In den Beiträgen werden sehr viele Archivbilder genutzt. Es gibt aber auch einige Bilder, die wahrscheinlich mit einem Smartphone aufgenommen sind. Die Qualität dieser Bilder ist schlechter und amateurhafter. Das gilt auch für die meisten Videos. Interessanterweise wird nie die Quelle des Bildes angegeben, obwohl es manchmal nötig wäre.

Die Moderatorin oder der Moderator wird ebenfalls im Text erwähnt und oft werden die Instagram-Accounts der Moderator*innen in den Beiträgen verlinkt, d. h. ihre persönlichen oder öffentlichen Instagram-Accounts werden mit dem @-Symbol in dem Beitrag markiert. Interessanterweise kommen die weiblichen Moderatorinnen des Senders in diesen Beiträgen weniger vor als die männlichen. Zwei von 13 Beiträgen behandeln Sendungen, die von einer Frau moderiert werden. Beide enthalten ein Bild der Moderatorin, aber die Bilder sind viel kleiner als die Bilder der männlichen Moderatoren in den anderen Beiträgen. Eine andere interessante Beobachtung ist, dass am häufigsten für die Sendungen von Moderators Axel Brüggemann geworben wird: 4 von 13 Beiträgen in derselben Kategorie behandeln dessen Sendungen (siehe Abbildung 2). Brüggemann moderiert zwei Sendungen bei *Klassik Radio*: *Brüggemanns prüfender Blick* und *Brüggemanns Begegnungen*. Beide Sendungen werden in den Beiträgen behandelt. Die am zweithäufigsten beworbenen Sendungen sind *Schmidts Kulturgeschichte*, moderiert von Florian Schmidt, *Die wahre Geschichte der Woche* mit verschiedenen Moderatorinnen und *Furioso* mit Rolando Villazón.



Abbildung 2: Beitrag von *Klassik Radio* am 22. Mai 2020

Die Texte in den Beiträgen über Sendungen von *Klassik Radio* sind sog. „Teaser“. Ein Teaser ist eine kurze Vorschau auf die bevorstehende Sendung. Sie vermitteln den Instagram-Benutzern nur einige wenige Informationen über den Inhalt der Sendung, aber doch genug Anreize, um neugierig auf die Sendung zu werden. Manchmal wird in einem Beitrag eine Sendung generell beschrieben. Wie schon festgestellt wurde, werden die Moderatoren der Sendungen immer erwähnt. Oft wird auch die genaue Zeit der Sendung genannt, aber manchmal bleibt diese für den Leser vielleicht unklar, falls er das Programm des Senders nicht genau kennt. Oft wird der Instagram-Benutzer in den Beiträgen zu der Website von *Klassik Radio* geleitet. Außerdem werden in den Texten oft Emojis verwendet, was die Stimmung des Beitrags lockerer macht (siehe Abbildung 2).

Wie man in der Tabelle 3 sehen kann, behandeln 12 Beiträge den Musikdienst von *Klassik Radio*, Klassik Radio Select. Klassik Radio Select ist eine Zusammenstellung von mehr als 150 Streaming-Dienste, und jeder beinhaltet Musik aus verschiedenen Genres und mit unterschiedlicher Stimmung. Die Sender werden von den Musikexperten von *Klassik Radio* zusammengestellt. Die Beiträge, die Klassik Radio Select behandeln, können in zwei Unterkategorien geteilt werden: „Klassik Radio Select: Top 10“ und „Der Select Tipp der Woche“. Außerdem gibt es einen Beitrag, der mit dem Titel „Klassik Radio Select: Sender Spotlight“ veröffentlicht ist. Die Beiträge mit dem Titel „Klassik Radio Select: Top 10“ beinhalten ein Bild, in dem der Text „Top 10“ auf einem Podium steht. Der Text ist in verschiedenen Beiträgen jeweils anders gefärbt. Unter dem Titel „Klassik Radio Select: Top 10“ steht immer der Untertitel „Die meistgestreamten Premium Sender der vergangenen Woche“. Außer dem Bild werden in dem Beitrag oft einige Sender, die auf der Top 10 -List stehen, genannt. Dazu werden die Instagram-Benutzer zu der Webseite von *Klassik Radio* geführt, wo sie die ganze Liste sehen können. Der Beitrag beinhaltet auch die Hashtags #klassikradiosselect, #klassikradio, #klassikradiosselecttop10 und #wirlebenklassik. (Siehe Abbildung 3.)



Abbildung 3: Beitrag von *Klassik Radio* am 12. Juni 2020

Die Beiträge in der Kategorie „Der Select Tipp der Woche“ sind weniger einheitlich. Das kann man schon allein aufgrund der Oberflächenstruktur feststellen. Die meisten Beiträge behandeln unterschiedliche Themen, wie z. B. Romantik, 60ies Bar-Lounge, Johann Sebastian Bach oder den Sommeranfang. Sie bestehen aus einem Archivbild, das das Thema visuell beschreibt, und einem Text, der für einen oder mehrere Streaming-Dienste von Klassik Radio Select wirbt. In einem Beitrag wird erzählt, dass man auf der Webseite von *Klassik Radio* einige Senderempfehlungen von der Moderatorin Alexandra Berger entdecken kann. Dieser Beitrag enthält auch ein Bild von Alexandra Berger. Wie bei den „Top 10“-Beiträgen werden die Instagram-Benutzer in diesen Beiträgen immer zu der Webseite geleitet.

Der Beitrag mit den kleinsten Anzahl von Likes ist der Beitrag in der Abbildung 3. Durchschnittlich bekommen die „Top 10“-Beiträge 42 Likes. Dieser Beitrag liegt mit 29 Likes deutlich unter dem Durchschnitt. Der Grund für die kleine Anzahl der Likes ist aber nicht ganz klar. Der Inhalt dieses Beitrags ist den anderen „Top 10“-Beiträgen sehr ähnlich, insofern als er einige Sender in der Top 10 -Liste beschreibt und die Instagram-Benutzer zu der Webseite leitet.

Der Beitrag mit den meisten Likes befindet sich in der Kategorie „Reaktionen auf aktuelle Themen und Ereignisse“ und wurde am 3. Juni 2020 veröffentlicht (Abbildung 4). Wenn man diesen Beitrag aus der Tiefenstruktur, d. h. aus der latenten Ebene oder der Bedeutungsebene betrachtet, kann man feststellen, dass es sich um eine Stellungnahme zur internationalen Diskussion über die Black-Lives-Matter-Bewegung handelt. Dieser Beitrag ist eine Reaktion auf den Tod von George Floyd in Minneapolis, USA, am 25. Mai 2020, der durch einen Polizeibeamten herbeigeführt worden war. Dieser Todesfall führte zu vielen Diskussionen und Demonstrationen gegen Polizeigewalt und Rassismus überall in der Welt. In seinem Beitrag stellt *Klassik Radio* Folgendes fest:

„Als nationaler Radiosender und digitales Musikunternehmen haben wir bisher grundsätzlich und bewusst darauf verzichtet, uns öffentlich zu politischen Themen zu positionieren. Doch Musik ist eine universelle Sprache, in der ethnische Zugehörigkeit, Religion oder Hautfarbe keine Rolle spielen. Deswegen sprechen wir uns mit unserem #BeethovenKneeFall gemeinsam mit unseren 6 Millionen Hörern für Toleranz, Respekt und Diversität aus.“ (Klassik Radio 3.6.2020; Abbildung 4)

Im Bild gibt es eine Zeichnung von Ludwig van Beethoven, der sich hinkniet. Diese Haltung stammt aus dem Jahr 2016, als der amerikanische Fußballspieler Colin Kaepernick mit dieser Haltung während der Nationalhymne gegen Rassismus in den USA protestierte. Sie wurde ein Symbol der Black-Lives-Matter-Bewegung (BBC 2020; siehe Abbildung 4).



Abbildung 4: Beitrag von *Klassik Radio* am 3. Juni 2020

In diesem Beitrag wurden neben #BeethovenKneeFall die Hashtags #blacklivesmatter, #klassikradio, #wirlebenklassik, #kneefall und #georgefloyd verwendet. *Klassik Radio* ist der erste, der das Hashtag #BeethovenKneeFall benutzt. In dem englischsprachigen Raum verwendet man die Phrase „take a knee“ über die weltberühmte Art des Protests. Der Begriff „kneefall“ erinnert an den Ausdruck „Kniefall von Warschau“. 7. Dezember 1970 sank der damalige Bundeskanzler Willy Brandt vor dem Denkmal der Helden des Ghettos in Warschau auf die Knie. Seine Haltung an dem Tag war aber etwas anders als die Haltung des gezeichneten Beethoven in dem Beitrag von *Klassik Radio*. Die Bedeutung der Haltung ist auch in den Kontexten unterschiedlich. Willy Brandts Kniefall war eine demütige und entschuldigende Geste, während Colin Kaepernick's Haltung ein Protest gegen Rassismus und

die Brutalität der Polizei war. Das Wort „Kniefall“ wurde wahrscheinlich direkt als „kneefall“ ins Englische übersetzt. Im englischsprachigen Raum würde der Begriff aber ungenau sein.

Die Rezeption dieses Beitrags war auf Instagram fast vollständig positiv. Die 23 Kommentare zum Beitrag beinhalten viele „Daumen hoch“-Emojis und verschiedenfarbige Herzen. Die Stellungnahme fand viel Lob. Es gab aber auch einen Kommentar, der gegen diese Stellungnahme war. Wahrscheinlich mögen es nicht alle Abonnent*innen, dass der Sender politische Themen kommentiert. Allgemein fiel die Rezeption aber positiv aus, und aufgrund der Anzahl von Likes und Kommentaren kann man feststellen, dass die Stellungnahme für den Sender vorteilhaft war.



Abbildung 5: Beitrag von *Klassik Radio* am 6. Juli 2020

Der Beitrag mit der zweitgrößten Zahl von Likes, aber mit den meisten Kommentaren, war ein Beitrag aus der Kategorie „Klassik Radio News“ mit dem Titel „Filmkomponist Ennio

Morricone ist gestorben“ (mit 125 Likes und 34 Kommentare) (Siehe Abbildung 5). Dieser Beitrag wurde am 6.7.2020 veröffentlicht. Der Text des Beitrags ist sehr kurz und beinhaltet eine Frage an den Instagram-Benutzer: „Welcher Soundtrack-Klassiker ist Euer Lieblingswerk von Ihm [sic]?“. In den Kommentaren teilen die Instagram-Benutzer ihr Leid. Sie sprechen ihr Beileid mit Worten und Emojis aus, danken Morricone für seine Musik und beantworten die Frage nach ihren Lieblingswerken des Meisters. Man kann daraus schließen, dass die von *Klassik Radio* gestellte Frage, die Wichtigkeit der Nachricht und das Thema Sterben zusammen die Ursache für die Anzahl der Kommentare sind. In den Kommentaren führt *Klassik Radio* auch ein Gespräch mit den Menschen, die den Beitrag kommentiert haben.

Dieser Dialog mit anderen Instagram-Benutzer ist eigentlich ein sehr übliches Verhalten bei *Klassik Radio*. Der Sender dankt den Menschen für ihre Kommentare, sendet Wünsche, beantwortet Fragen, reagiert auf Lob und Kritik mit Worten und Emojis, freut sich auf kommende Sendungen mit anderen Instagram-Benutzern und diskutiert über Themen, die in den Beiträgen vorkommen. Die allgemeine Stimmung dieser Dialog ist freundlich, froh und auch vertraulich, da *Klassik Radio* die anderen Instagram-Benutzer immer duzt.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass die Beiträge durchschnittlich 68 Likes und 3 Kommentare bekommen. Die genaue Anzahl von Likes ist zwischen 29 und 170. Bei den Kommentaren ist die Anzahl zwischen 0 und 34. Aufgrund des Untersuchungsmaterials kann festgestellt werden, dass *Klassik Radio* Beiträge fast jeden Tag veröffentlicht, manchmal auch zweimal pro Tag, selten mehr als zweimal pro Tag. Der Inhalt des Instagram-Accounts kommt als eine Erweiterung von der offiziellen Webseite von *Klassik Radio* vor, denn in den meisten Beiträgen werden die Instagram-Benutzer zu der Webseite geleitet.

4.3 Analyse der Online-Befragung

Wie schon im Kapitel 3.1.2 erwähnt, wurde der Fragebogen am 23. September 2020 an die erste Gruppe von Abonnent*innen gesandt. Danach wurde er an weitere potenzielle Angehörige der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen gesandt, bis die Anzahl der Antworten ausreichend genug war. Dies erstreckte sich über zwei Monaten. Insgesamt wurde die Einladung zur Befragung mit dem Link an über 200 Menschen versandt. Leider antworteten nur 17 der 18- bis 34-jährige Abonnent*innen des Instagram-Accounts von *Klassik Radio* auf die Einladung zur Ausfüllung des Fragebogens. Ein möglicher Grund für die geringe Teilnehmerzahl ist, dass die Empfänger die Nachricht für Spam gehalten haben und darum den Link nicht öffneten. Mit nur 17 Antworten auf die Befragung können die Ergebnisse der Analyse nicht allzuweit verallgemeinert werden.

Die meisten Teilnehmer*innen der Befragung waren zwischen 25 und 34 Jahre alt, und zwar 64,7%, d. h. 11 der Teilnehmer*innen. 35,3%, d. h. 6 der Teilnehmer*innen, waren 18 bis 24 Jahre alt. Alle haben geantwortet, dass sie ein Abonnent/eine Abonnentin des Instagram-Accounts von *Klassik Radio* seien. Weitere 12 Teilnehmer*innen, d. h. 70,6%, geben an, dass sie weitere Social-Media-Accounts von *Klassik Radio* abonniert hatten. 5 von diesen Personen ergänzten, dass der Social-Media-Account, den sie abonniert hatten, Facebook sei. Niemand antwortete, dass sie entweder den Twitter-, XING- oder LinkedIn-Account von *Klassik Radio* abonniert hätten.

Die Gründe, warum die Teilnehmer*innen den Instagram-Account von *Klassik Radio* abonniert hatten, waren unterschiedlich. Die Betreffenden Antworten sind in der folgenden Liste wörtlich wiedergegeben:

GRUND DES ABONNEMENTS
Interesse
Ich höre KlassikRadio immer mal wieder gerne und war neugierig welchen Content sie auf Social Media zeigen.
Da ich den Sender gern höre und auch via Social Media folgen will
Meine Frau arbeitet dort
Weil ich mich für Neuigkeiten rund um das Thema Klassik Radio und Klassische Musik interessiere.
Ich finde sowohl die musikalische Ausgestaltung, als auch die informationellen Beiträge gut.
Da mich klassische Musik sehr interessiert, wurde es mir irgendwann vorgeschlagen und ich möchte gern Content, der mit klassischer Musik zu tun hat, auf meiner Page sehen.
Ich mag es meinen Lieblingen zu unterstützen
Ich arbeite mit dem Unternehmen
Höre gerne den Sender
Da ich auf dem Laufenden bleiben möchte
Ich war dort Praktikant und möchte auf diese Weise Kontakt halten
Ich höre Klassik Radio sehr gerne und bin auch an den Vorgängen hinter den Kulissen interessiert
Neues Kennenlernen. Interesse an Kultur
Wurde mir bei den Vorschlägen angezeigt
Ich mag ihren Feed, Klassik auch mal anders zu präsentieren.

Aufgrund der in der oben genannten Gründe kann festgestellt werden, dass die Teilnehmer*innen den Instagram-Account als eine Erweiterung des Programms von *Klassik Radio* sehen. Viele möchten den Sender auf diese Weise unterstützen. Sie hören *Klassik Radio* und möchten mehr Inhalte des Senders sehen. Sie möchten sozusagen „hinter die Kulissen gucken“. Ein anderer Grund ist auch, dass der Teilnehmer/die Teilnehmerin eine persönliche Beziehung zu dem Sender hat: ihr Familienmitglied arbeitet bei dem Sender, sie haben selbst

bei dem Sender gearbeitet oder arbeiten momentan dort. Außerdem möchten die Teilnehmer*innen mehr über klassische Musik wissen, mehr darüber lernen und neue Perspektiven dazu kennenlernen.

Die Teilnehmer*innen wurden als nächstens gebeten, 10 Beispiele für Beitrag-Typen, die auf dem Instagram-Account vorkommen, zu bewerten. Die in der Tabelle 3 genannten Kategorien wurden in dieser Frage verwendet (siehe Kapitel 4.2). Den Teilnehmer*innen wurden 10 Bilder, die die 10 Beitragskategorien repräsentierten, gezeigt, und sie konnten die Bilder auf einer Skala von 0 (gefällt mir gar nicht) bis 10 (gefällt mir sehr) bewerten. Durchschnittlich wurden die Bilder sehr selten mit den Ziffern 0 bis 2 bewertet und alle Bilder wurden zumindest zweimal mit 10 (gefällt mir sehr) bewertet.

Wie man in der folgenden Abbildung sehen kann, wurde die erste Kategorie, „Eventtipps“, von den Teilnehmer*innen mit 4 bis 10 bewertet. Über die Hälfte (58,7%) bewertete die Kategorie mit 8 bis 10. Der Mittelwert betrug 7,5, der Modalwert war 9 und der Median 7.

1) Eventtipps

17 Antworten

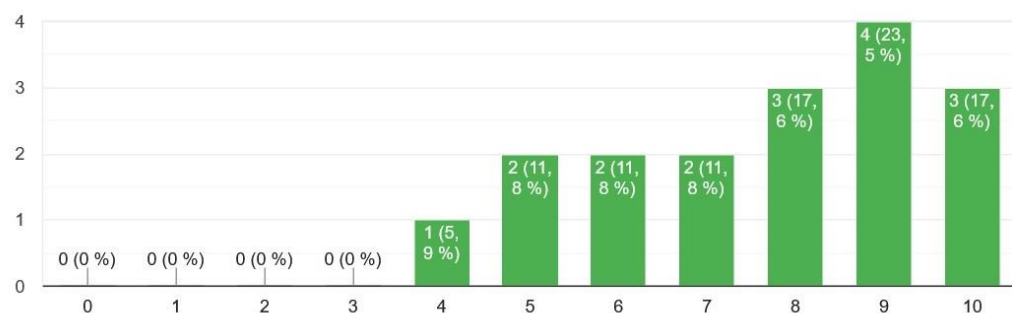


Abbildung 6: Bewertung der „Eventtipps“

Die nächste Kategorie, „Klassik Radio Daily Wiki“, war deutlich beliebter unter den Teilnehmer*innen. Fast alle (88,2%) bewerteten die Kategorie mit 8 bis 10. Der Mittelwert beträgt 8,5, der Modalwert 9 und der Median 8.

2) Klassik Radio Daily Wiki: Über berühmte Musiker*innen lernen

17 Antworten

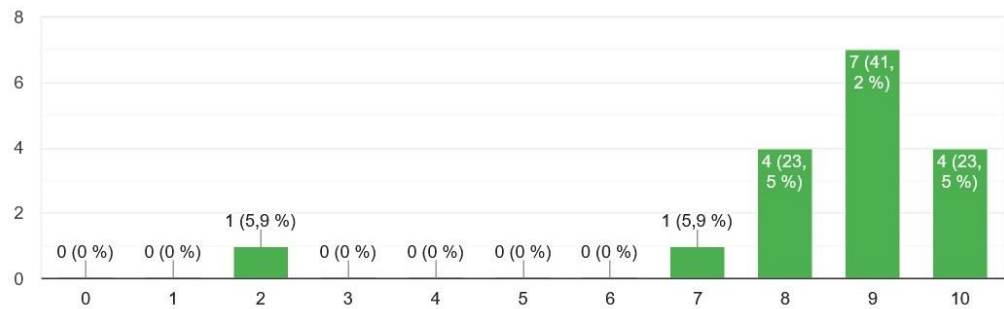


Abbildung 7: Bewertung von „Klassik Radio Daily Wiki“

Die dritte Kategorie, „Klassik Radio Live in Concert“, war ebenso beliebt unter den Teilnehmer*innen. 88,2% der Teilnehmer*innen bewertete die Kategorie mit 7 bis 10. Über ein Viertel (35,3%) bewertete die Kategorie mit 10. Der Mittelwert liegt bei 8, der Modalwert bei 10 und der Median bei 8.

3) Klassik Radio Live in Concert: Filmmusikkonzerte, wo die Hörer*innen wählen, was gespielt wird

17 Antworten

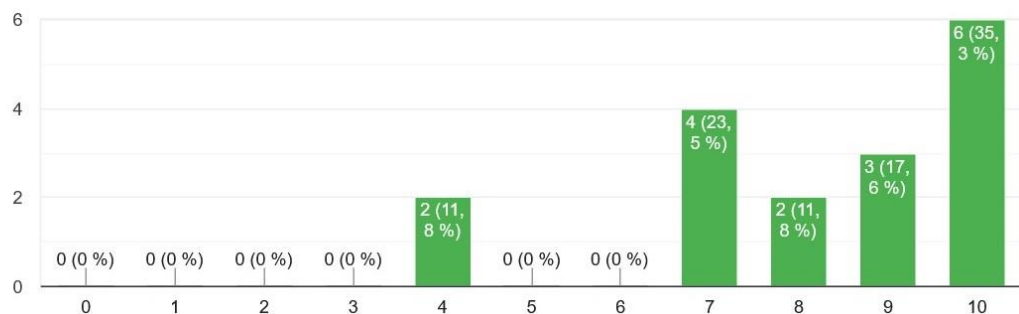


Abbildung 8: Bewertung von „Klassik Radio Live in Concert“

Die Kategorie „Klassik Radio News“ wurde sogar von 94,1% der Teilnehmer*innen mit 8 bis 10 bewertet. Wie bei der dritten Kategorie bewertete über ein Viertel (35,3%) diese Kategorie mit 10. Der Mittelwert beläuft sich auf 9, der Modalwert auf 9 und der Median auf 8,5.

4) Klassik Radio News: Nachrichten über die Musikwelt

17 Antworten

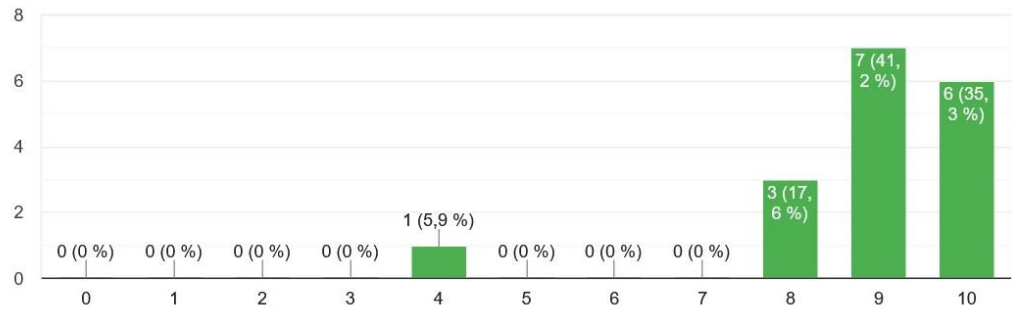


Abbildung 9: Bewertung von „Klassik Radio News“

Die fünfte Kategorie, „Klassik Radio Select“, bekam breiter getrennte Bewertungen als die früheren Kategorien. Über die Hälfte (58,8%) der Teilnehmer*innen bewertete die Kategorie mit 4 bis 7. Ungefähr ein Drittel der Teilnehmer*innen (35,3%) bewertete die Kategorie mit 9 bis 10. Der Mittelwert war 7, der Modalwert 10 und der Median 6.

5) Klassik Radio Select: Werbung für den Musikservice von Klassik Radio

17 Antworten

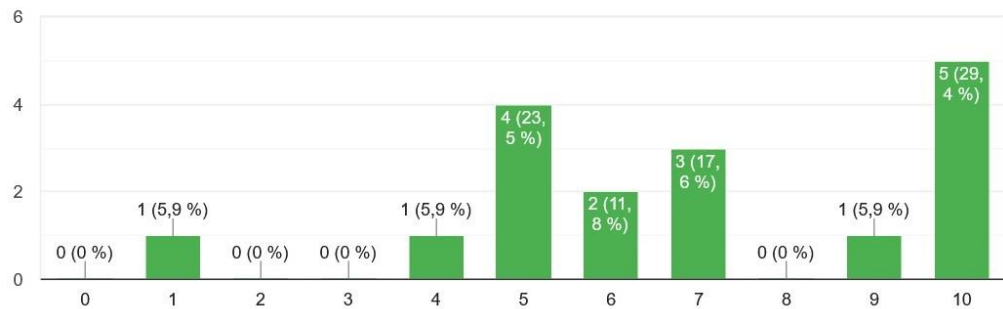


Abbildung 10: Bewertung von „Klassik Radio Select“

Auch die sechste Kategorie, „Programmwerbungen“, bekam abweichende Bewertungen, obwohl die meisten Antworten zwischen 5 und 10 liegen. Ungefähr ein Drittel der Teilnehmer*innen (35,3%) bewertete diese Kategorie mit 10. Der Mittelwert war 8, der Modalwert 10 und der Median 7.

6) Programmwerbungen: Beiträge über die eigenen Sendungen von Klassik Radio

17 Antworten

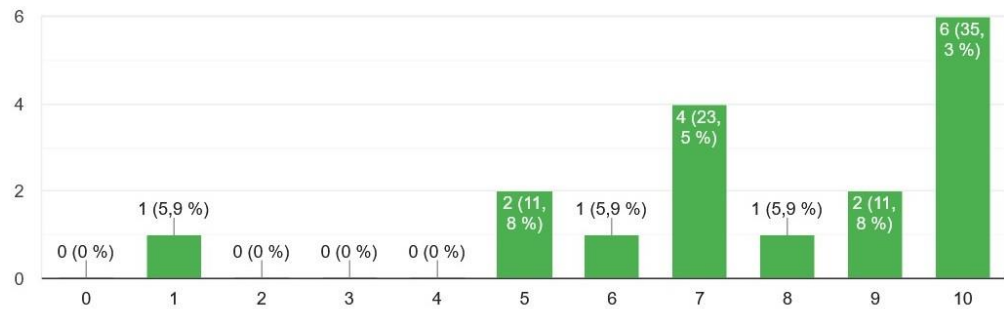


Abbildung 11: Bewertung der „Programmwerbungen“

Die Bewertungen der siebten Kategorie, „Reaktionen auf aktuelle Themen und Ereignisse“, liegen zwischen 3 und 10. Fast die Hälfte (47,1%) bewertete die Kategorie mit 10. Der Mittelwert liegt bei 8, der Modalwert bei 10 und der Median bei 6,5.

7) Reaktionen auf aktuelle Themen und Ereignisse

17 Antworten

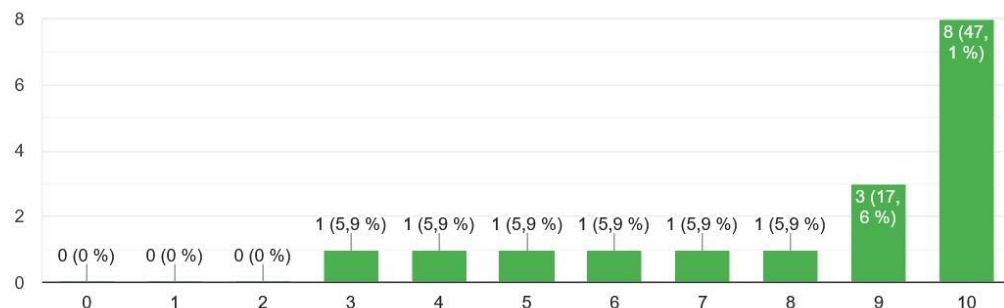


Abbildung 12: Bewertungen der Kategorie „Reaktionen auf aktuelle Themen und Ereignisse“

„Wettbewerbe“ – die achte Kategorie – bekam breit gestreute Bewertungen – die Bewertungen liegen zwischen 0 und 10. Ungefähr ein Dritte der Teilnehmer*innen (35,3%) bewertete diese Kategorie mit 8. Nur 23,6% der Teilnehmer*innen bewertete die Kategorie mit 9 oder 10. Der Mittelwert beläuft sich auf 7, der Modalwert auf 8 und der Median auf 6,5.

8) Wettbewerbe

17 Antworten

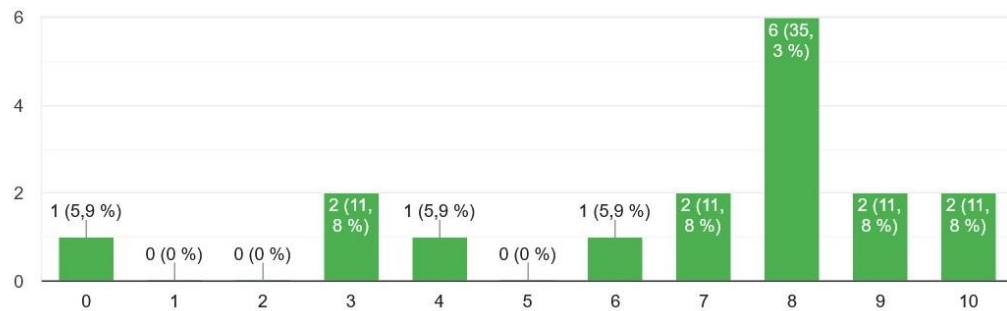


Abbildung 13: Bewertungen der Kategorie „Wettbewerbe“

Die neunte Kategorie, „Videos“, bekam die meisten 10-Bewertungen. Über die Hälfte (52,9%) bewertete die Kategorie mit 10. 88,2% der Teilnehmer*innen bewertete die Kategorie mit 8 bis 10. Der Mittelwert beträgt 9, der Modalwert 10 und der Median 8.

9) Videos, in den Musik gespielt wird

17 Antworten

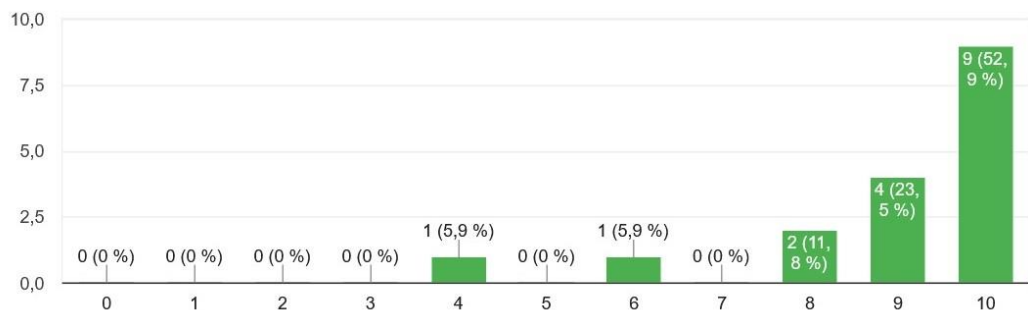


Abbildung 14: Bewertungen der „Videos“

Die letzte Kategorie waren „Wünsche“. Die Bewertungen dieser Kategorie liegen zwischen 0 und 10. Über die Hälfte (64,6%) der Teilnehmer*innen bewertete die Kategorie mit 8 bis 10. Fast ein Fünftel (17,7%) der Teilnehmer*innen bewertete die Kategorie mit 0 bis 2. Der Mittelwert war 7, der Modalwert 9 und der Median 6.

10) Wünsche

17 Antworten

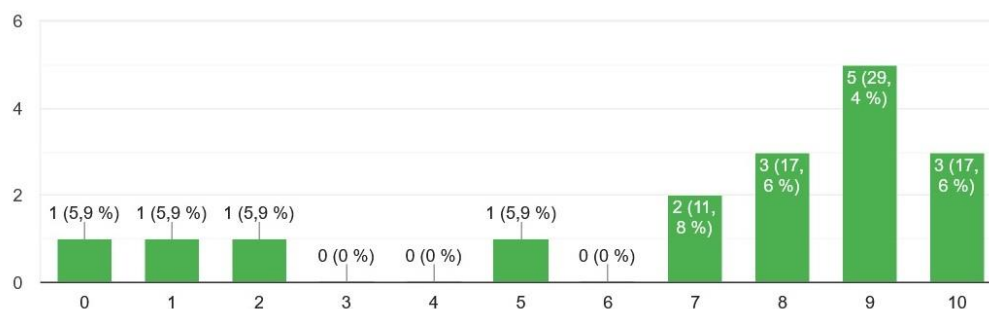


Abbildung 15: Wünsche

Im Allgemeinen kann also festgestellt werden, dass die oben genannten Beitragstypen den Teilnehmer*innen der Befragung gut gefallen. Die meisten Bewertungen der Kategorien liegen zwischen 7 und 9. Sie liegen also sehr nahe der „gefällt mir sehr“-Bewertung, d. h. der Bewertung 10. Die Kategorien mit den besten Bewertungen waren „Klassik Radio News“ und „Videos“ mit dem Mittelwert 9. Die Kategorien mit den schlechtesten Bewertungen waren „Klassik Radio Select“, „Wettbewerbe“ und „Wünsche“ mit der Mittelwert 7.

Danach wurden die Teilnehmer*innen gefragt, mit welchen Adjektiven Sie den Instagram-Account von *Klassik Radio* beschreiben würden. Sie konnten von den vorgegebenen mehrere Adjektive wählen oder ein weiteres nehmen. Die vorgegebenen Adjektive waren die folgenden: nett, interessant, altmodisch, aktuell, langweilig, ästhetisch ansprechend, spannend und locker. Außerdem gab es die Alternative „ich habe keine Meinung darüber“ wählen. Die Antworten werden in dem folgenden Diagramm dargestellt:

Mit welchen Adjektiven würden Sie den Instagram-Account von Klassik Radio beschreiben?
(Sie können mehrere Adjektiven wählen)

17 Antworten

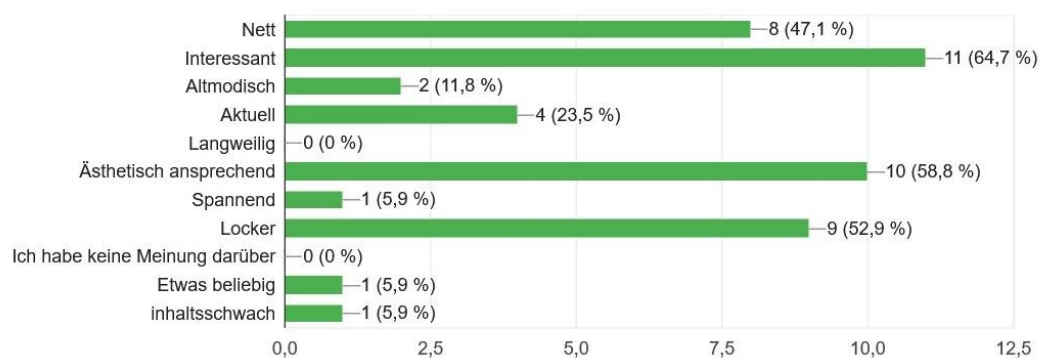


Abbildung 16: Mit welchen Adjektiven würden Sie den Instagram-Account von *Klassik Radio* beschreiben?

Die zusätzlichen Adjektive, die die Teilnehmer selber angaben, waren „etwas beliebig“ und „inhaltsschwach“. Diese Adjektive wurden von zwei verschiedenen Teilnehmer*innen und jeweils nur einmal genannt. Wie man in Abbildung 16 sehen kann, Waren über die Hälfte der Meinung, dass der Instagram-Account von *Klassik Radio* „interessant“ (64,7%), „ästhetisch ansprechend“ (58,8%) und „locker“ (52,9%) ist. Dazu war fast die Hälfte (47,1%) der Meinung, dass der Instagram-Account „nett“ ist. Nur wenige Teilnehmer*innen waren der Meinung, dass der Instagram-Account „altmodisch“ (11,8%) ist; das gilt aber auch für die Einstufung als „aktuell“ (23,5%). Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Meinung der Teilnehmer*innen über den Instagram-Account positiv ist.

Die Frage zu den Inhalten, die die Teilnehmer*innen mehr oder auch weniger auf dem Instagram-Account sehen möchten, erhielt 9 Antworten, die in der folgenden Liste wörtlich wiedergegeben sind. Die Antwort „historische Informationen“ wurde zweimal gegeben:

WELCHE INHALTE MÖCHTEN SIE GERNE MEHR AUF DEM INSTAGRAM-ACCOUNT VON <i>KLASSIK RADIO</i> SEHEN? WELCHE NICHT?
Historische Informationen (2x)
Ich würde gern Memes, Witzige Posts, außergewöhnliche Musikereignisse, Interviews, Gewinnspiele, interessante News sehen. Außerdem interessieren mich auch die Posts, in denen Mitarbeitende aus der Reaktion ihre Musikerlebnisse oder Lieblingsstücke vorstellen. Bitte keine komischen alte-Leute-Blumen-Posts, nicht zum tausendsten [sic] mal die 9.Symphonie und keine nichtssagenden Posts.
Mehr über die Moderatoren, Kurzinfos über Komponisten oder Künstler, ähnlich wie in der damaligen Sendung, in der über die Jahrestage wie Geburtstage oder Jubiläen berichtet wurde
Ich möchte nicht ständig auf die Homepage verwiesen werden. Ein kurzer Input wäre toll, für den ich nicht die Seite verlassen muss.
Würde gerne generell KORREKTE Beiträge sehen. Dazu gehört ordentliche Recherche 😊
Ich mag die Filmmusik und die tolle Tonqualität
Gerne mehr Fakten aus der Musikgeschichte
Mehr: Künstler (zB Interviews)

Aufgrund der oben genannten Antworten kann festgestellt werden, dass die Teilnehmer*innen mehr über klassische Musik wissen möchten: Sie erwarten mehr Fakten. Musikgeschichte interessiert sie besonders. Dazu möchten sie auch Nachrichten aus der Welt der klassischen Musik hören und mehr über Komponisten und Musiker erfahren. Die Moderatoren und andere

Mitarbeiter des Senders interessieren die Teilnehmer*innen ebenfalls. Sie möchten die Moderatoren und Mitarbeiter besser kennenlernen, ihre eigenen Erfahrungen mit und Gedanken zu klassischen Musik hören. Außerdem interessieren sie sich für Interviews mit Musikern und Künstlern. Aus den Antworten sieht man, dass die Teilnehmer*innen sowohl informiert als auch unterhalten werden wollen. Sie mögen Überraschungen und lustige Posts. Ein Teilnehmer/eine Teilnehmerin wollte insbesondere mehr Memes und witzige Inhalte sehen.

In den Antworten findet man auch Kritik in Bezug auf die Inhalte. Die Teilnehmer*innen möchten korrekte Inhalte sehen, in dem Sinne, dass eine Hintergrundrecherche sorgfältig durchgeführt wurde. Außerdem möchten sie, dass der Sender nicht nur die bekanntesten Musikstücke spielt. Besonders interessant ist, dass in einer Antwort mit dem Begriff „alte-Leute-Blumen-Posts“ auf traditionelle, als altmodisch empfundene Abbildungen verwiesen wird (siehe oben). Daraus kann geschlossen werden, dass sie möchte, dass die jungen Menschen in den Inhalten berücksichtigt werden – sie möchte sich angesprochen fühlen. Schließlich wurde Kritik an der engen Verbindung des Instagram-Account mit der Webseite geübt. Der Instagram-Account sollte, laut der Antwort einer der Teilnehmer*innen, unabhängiger von der Webseite sein, damit man zwischen den Plattformen nicht wechseln muss.

Um herauszufinden, ob die Teilnehmer*innen neben dem Instagram-Abonnement auch den Sender im Radio hört, wurden sie gefragt, ob sie *Klassik Radio* hören und wenn ja, wie oft sie es tun. 16 von den 17 Teilnehmer*innen antworteten, dass sie *Klassik Radio* hören. Die Antworten auf die Frage nach der Dauer des Hörens teilten sich sehr gleichmäßig in Drittel, wie in dem folgenden Diagramm dargestellt wird:

Wenn ja, wie oft hören Sie Klassik Radio?

16 Antworten

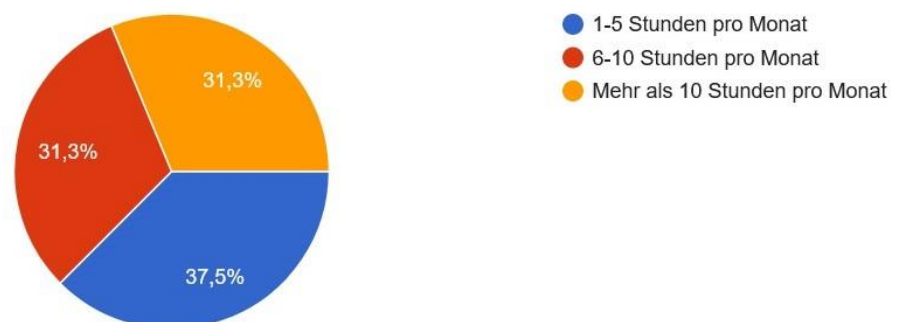


Abbildung 17: Wie oft hören Sie *Klassik Radio*?

Unter den Teilnehmer*innen gibt es also Menschen, die ab und zu *Klassik Radio* hören (1-5 Stunden pro Monat), aber auch Menschen, die den Sender regelmäßiger hören (mehr als 10 Stunden pro Monat).

Die Teilnehmer*innen wurden auch nach den Motiven für das Hören oder Nichthören gefragt.

Die Antworten sind in der folgenden Liste wörtlich wiedergeben:

WARUM HÖREN SIE <i>KLASSIK RADIO</i> ? WARUM NICHT?
Leidenschaft
Meiner Meinung nach der beste Klassiksender, da die Mischung aus allen Bereichen der Klassik wahrhaftig gut gelungen ist. Eben das macht es aus, dass z.B. auch Filmmusik und Neoklassik im Programm ist - andere Sender beschränken sich hierbei zu sehr auf „ganz klassische“ Musik/Opern und vermitteln einen langweiligen, altmodischen Eindruck. Außerdem hinterlassen die Moderator*innen von Klassikradio einen sympathischen Eindruck und kommen locker rüber.
Weil ich mich als Populärmusiker gerne mit anderer Musik beschäftige und ich erst durchs Radio hören größeres Interesse an Klassischer Musik entdeckt habe. Zudem ist das gesamte Programm sehr ansprechend und auch informativ.
Ich höre es nicht so oft, weil es sehr viel Instrumentalmusik und wenig Neues gibt. Ein bisschen Abwechslung und Gesang würde definitiv dazu beitragen, dass ich es mehr hören würde.
Mein Lieblingsmusikgenre, sehr entspannend, hochwertige und interessante Beiträge, sehr gute Moderatoren, unterhaltsam, sehr gute Musikauswahl
Wenn ich Klassik Radio höre, entspannt die Musik mich, ich komme zur Ruhe, kann währenddessen effektiver Arbeit verrichten.
angenehme Moderation, schöne und interessante Musik, Abwechslung
Zu wenig Informationen, zu viel leichte Musik und Wiederholung
Ich liebe Klassik, aber keine langweiligen Sender
Zum Entspannen ideal. Ungeeignet vor der Arbeit.
Weil ich gerne klassische Musik höre
Es gibt mir ein gutes Gefühl
ich liebe klassische musik
Mag klassische Musik
Gute Musikauswahl [sic]
Wegen meiner Frau

Was die meisten Antworten verbindet, ist die Liebe zu klassischer Musik. *Klassik Radio* bringt ihnen Musik, die entspannt, unterhält und ein gutes Gefühl gibt. Andererseits hilft die Musik, sich auf die Arbeit oder andere Aufgaben zu konzentrieren. Das Programm, die Musikauswahl und die Moderatoren sind auch Gründe, warum die Teilnehmer*innen *Klassik Radio* hören.

Das Konzept von ‚New Classics‘, das schon im Kapitel 2.2 erwähnt wurde, wird zumindest von einem Teilnehmer/einer Teilnehmerin gelobt.

Es gibt auch widersprüchliche Meinungen in den Antworten. Einerseits wird gesagt, dass das Programm des Senders abwechslungsreich ist, andererseits wird kritisiert, dass es dem Programm an Abwechslung mangelt. Andere sind der Meinung, dass der Sender auch informative Beiträge anbietet, andere sagen, dass zu wenige Informationen gegeben werden. Die Kritiker wollen auch sozusagen herausgefordert sein, d. h. sie wollen nicht, dass der Sender zu leichte Musik spielt.

Als letztes wurden die Teilnehmer*innen gefragt, ob ihrer Meinung nach das Abonnement des Instagram-Accounts oder eines anderen Social-Media-Accounts von *Klassik Radio* einen Einfluss darauf hat, wie oft oder wie lange sie den Sender hören. Außerdem wurde nach einer Erklärung der Antwort gefragt. Die meisten Teilnehmer*innen (70,6%) waren der Meinung, dass das Abonnement des Instagram-Accounts oder eines anderen Social-Media-Accounts von *Klassik Radio* keinen Einfluss darauf hat, wie oft oder wie lange sie den Sender hören. Nur 29,4% der Teilnehmer*innen waren der Meinung, dass ihre Hördauer von Social-Media-Kanäle beeinflusst würde. Obwohl nur 5 Teilnehmer*innen „Ja“, geantwortet hatten, gaben interessanterweise doch 6 Teilnehmer*innen eine Antwort auf die Frage, warum sie denken, dass das Abonnement einen Einfluss darauf hat, wie oft oder wie lange sie *Klassik Radio* hören. Die Antworten sind in der folgenden Liste wiedergegeben:

IHRER MEINUNG NACH, HAT DAS ABONNEMENT DES INSTAGRAM-ACCOUNTS ODER EINES ANDEREN SOCIAL-MEDIA-ACCOUNTS VON <i>KLASSIK RADIO</i> EINEN EINFLUSS DARAUF, WIE OFT ODER WIE LANGE SIE <i>KLASSIK RADIO</i> HÖREN? WENN JA, WARUM?
Ich höre KlassikRadio [sic] bereits seit über 10 Jahren täglich, unsere Katzen hören es tagsüber, wenn wir nicht da sind, Instagram oder Facebook kam erst danach dazu. Ich halte es für sehr wichtig auf den social Media Seiten die Präsenz auszubauen, um so viele Menschen wie möglich von KlassikRadio zu überzeugen, da das gesamte Programm qualitativ wesentlich hochwertiger ist als das aller anderen Radiosendern [sic], die ich kenne. Zu dem [sic] ist es für Werbezwecke sehr gut, da wir uns nun durch die Werbung von KlassikRadio auf Instagram endlich Karten für KlassikRadio Live in Concert gekauft haben, was wir in all den Jahren davor nicht gemacht haben, da es einfach zu wenig Erinnerungsmöglichkeiten im Internet gab. Also weiter so!!! KlassikRadio ist super!!
desto [sic] mehr ich es auf social media es sehe und mich interessiert, desto mehr bin ich angeregt klassik radio zu hören.
Wenn ich vom Instaaccount [sic] überzeugt wäre, würde ich für bestimmte Beiträge einschalten.
Ich werde informiert
Programm-Teaser
Triggert [Mit diesem Wort wird auf das englische Verb ‚trigger‘, dt. auslösen, verwiesen. In diesem Fall heißt das, dass die Beiträge von <i>Klassik Radio</i> bei dieser Person eine gewisse Tätigkeit auslösen. Weil diese Person die Frage „Wenn ja, warum?“ beantwortet hat, kann vermutet werden, dass die Antwort

‚Triggert‘ bedeutet, dass die Beiträge von Klassik Radio diese Person zu dem Programmangebot des Senders führen.]

Diese Antworten zeigen, dass die Inhalte auf den sozialen Medien tatsächlich einen Einfluss auf zumindest ein Teil der Zuhörer des Senders hat. Die Inhalte führen die Menschen zu dem Programm und zu anderen Angeboten des Senders. Wenn die Menschen auf Instagram über Sendungen informiert werden ist es wahrscheinlicher, dass sie die Sendungen hören. Es ist also wichtig, dass die Radiosender auch auf den sozialen Medien aktuell präsent sind und dass sie die Möglichkeiten der sozialen Medien zielstrebig nutzen.

4.4 Diskussion der Ergebnisse und Ausblick

In der Analyse des E-Mail-Interviews und der Social Media Guidelines von *Klassik Radio* wurde herausgefunden, dass in der Kommunikationsstrategie oder in den *Social Media Guidelines* keine konkreten Mittel genannt werden, um junge Menschen zu erreichen. Sie werden als Teil der gesamten Hörschaft behandelt. Die Zielgruppe der sozialen Medien und der Hörer*innen von *Klassik Radio* sind ungefähr gleich: Es sind die über 30-Jährigen. Das heißt, dass die Altersgruppe der 18-34-Jährigen nicht in ihrer Gänze zu der Zielgruppe von *Klassik Radio* gehört. Laut Goerlich (2020) ist es aber auch ein Ziel des Unternehmens, die Zielgruppe zu erweitern. Wie genau das gemacht wird, bleibt unklar. Man kann daraus schließen, dass die 18-34-Jährigen jetzt selbst aktiv sein müssen, um die Inhalte des Senders zu finden.

Sowohl in dem E-Mail-Interview als auch in der Online-Befragung wurde das Konzept der ‚New Classics‘ erwähnt, das *Klassik Radio* von anderen Sender deutlich unterscheidet. Dieses Konzept sollte auch den jungen Menschen ansprechen. Außerdem ist es etwas, was auf den Social-Media-Kanälen betont wird. Dieses Konzept wurde von den Teilnehmer*innen der Online-Befragung meistens gelobt, aber auch kritisiert. Sie sind sich dessen bewusst, dass *Klassik Radio* ihnen etwas Besonderes, Anderes als andere Klassik-Radiosender anbietet. Das Programm, die Musikauswahl und die Moderatoren sind wichtige Gründe, warum die Teilnehmer*innen *Klassik Radio* hören. Andererseits wird aber auch kritisiert, dass das Programm nicht abwechslungsreich genug ist oder dass zu wenige Informationen gegeben werden.

Im E-Mail-Interview wurde deutlich, dass die sozialen Medien ein wichtiges Mittel der User-Bindung und der Bekanntheitssteigerung für *Klassik Radio* sind. Die Steigerung der Hörerzahlen ist dagegen nicht das wichtigste Ziel der Social-Media-Kanäle. Dazu wurde festgestellt, dass die Social-Media-Kanäle nach Goerlich (2020) keine deutlichen Effekte auf

die Hörerzahlen haben. Man kann nicht zweifelsfrei feststellen, ob die Hörer den Sender wegen der Social-Media-Inhalte wählen. Die meisten Teilnehmer*innen der Online-Befragung waren der Meinung, dass das Abonnement des Instagram-Accounts oder eines anderen Social-Media-Accounts von *Klassik Radio* keinen Einfluss darauf hat, wie oft oder wie lange sie das Programm des Senders hören. Es gab aber auch einige Teilnehmer*innen (29,4%), die der Meinung waren, dass ihr Interesse, *Klassik Radio* zu hören, wuchs, nachdem sie die Social-Media-Inhalte des Senders rezipierten.

Die Instagram-Inhalte von *Klassik Radio* wurden in der Analyse in 10 Kategorien rubriziert: Eventtipps, Klassik Radio Daily Wiki, Klassik Radio Live in Concert, Klassik Radio News, Klassik Radio Select, Programmwerbungen, Reaktionen auf aktuelle Themen und Ereignisse, Wettbewerbe, Videos und Wünsche. Die meisten Posts gehörten zu den Kategorien „Programmwerbungen“ und Beiträge über „Klassik Radio Select“: Die Hälfte aller analysierten Beiträge behandelte diese Themen. Die Programmwerbungen wurden meistens unter expliziter Einbeziehung der Moderator*innen vorgenommen. Sie kommen häufig sowohl in den Bildern als auch in den Texten vor.

Die Bilder, die auf dem Instagram-Account veröffentlicht werden, sind meistens von guter Qualität und wahrscheinlich professionell aufgenommen und bearbeitet. Es werden aber auch Bilder, die wahrscheinlich mit einem Smartphone aufgenommen sind, veröffentlicht. Die Einbindung der Bilder folgt weitgehend einem einheitlichen Schema: Fast alle Beiträge beinhalten u. a. das Logo von *Klassik Radio*. Die am häufigsten vorkommenden Elemente aller Beiträge waren Hashtag, Emoji, Ausruf, Logo und Werbung für die Webpage. Der Inhalt des Instagram-Accounts wirkt wie eine Erweiterung der offiziellen Webseite von *Klassik Radio*, denn in den meisten Beiträgen werden die Instagram-Benutzer zu der Webseite geleitet. Dieses Element wurde in den Antworten der Befragung kritisiert – es wurde gewünscht, dass die Inhalte auf Instagram und der Webseite von einander unabhängiger wären.

In der Analyse der Elemente wurde herausgefunden, dass der „Tone of Voice“ von *Klassik Radio* sowohl vertraut, fröhlich und begeistert als auch sachlich ist. Der „Tone of Voice“ wird in den *Social Media Guidelines* speziell für die sozialen Medien bestimmt. Die Kommunikation dort soll u. a. respektvoll, ehrlich, positiv und konstruktiv sein. Fachjargon ist zu vermeiden und die Abonnent*innen werden im Prinzip geduzt.

Der „Tone of Voice“ wird sowohl in den Beiträgen als auch in den Kommentaren von *Klassik Radio* verwendet. In letzteren führt der Sender einen Dialog mit den anderen Instagram-Benutzern. Unter anderem dankt er den Menschen für ihre Kommentare, sendet Wünsche, beantwortet Fragen und reagiert auf Lob und Kritik. Die in den Social Media Guidelines gegebenen Anweisungen über den „Tone of Voice“ werden gut umgesetzt.

Die Kommentare der anderen Instagram-Benutzer waren schwieriger zu analysieren. Der Grund dafür liegt darin, dass es fast unmöglich war, das genaue Alter der kommentierenden Personen herauszufinden. Es gab nur 3 Kommentare, die mit Sicherheit von 18-34-Jährigen veröffentlicht wurden. Die 3 Kommentare sind alle kurz und zwei beinhalten Emojis. Dazu werden in zwei Kommentaren andere Instagram-Benutzer markiert. Diese Ergebnisse können aber nicht verallgemeinert werden, weil es zu wenige Beispiele in der Analyse gab. Es gibt also jungen Menschen, die von *Klassik Radio* aktiviert werden, aber eine genauere Analyse der Kommentare war nicht sinnvoll.

Letztendlich kann festgestellt werden, dass *Klassik Radio* fast jeden Tag Beiträge auf seinem Instagram-Account veröffentlicht. Manchmal werden auch mehrmals am Tag neue Inhalte veröffentlicht. In den *Social Media Guidelines* wird erwähnt, dass die Post-Frequenz von Instagram jener von Facebook entsprechen sollte. Die Post-Frequenz auf Facebook ist aber regelmäßiger als auf Instagram. Es werden mehr Inhalte auf Facebook veröffentlicht als auf Instagram. Der Grund dafür könnte sein, dass *Klassik Radio* die meisten Abonnenten und damit auch das größere Publikum auf Facebook hat. Instagram ist also nicht die ‚Nummer 1‘ unter den Social-Media-Kanälen des Senders.

Zuletzt wurde untersucht, wie die 18-34-jährigen Abonnent*innen des Instagram-Accounts von *Klassik Radio* die Inhalte und Aktivität des Senders in den sozialen Medien einschätzen. Dazu wurde eine Online-Befragung, an der 17 junge Menschen teilnahmen, für die Mitarbeit gewonnen. Ende Juli war über ein Viertel (29%) der Instagram-Abonnent*innen des Accounts von *Klassik Radio* zwischen 18 und 34 Jahre alt. Das bedeutet, dass über 1200 Abonnent*innen zwischen 18 und 34 Jahre alt waren. Diese jungen Hörer*innen sind also ein wesentlicher Teil der Abonnenten, und deswegen ist es auch interessant, ihre Meinungen zu untersuchen.

Die Teilnehmer*innen der Befragung halten den Instagram-Account von *Klassik Radio* für eine Erweiterung von dessen Programmangebot. Viele äußerten den Wunsch, den Sender mit dem Abonnement zu unterstützen. Andere Gründe für das Abonnement waren u. a. eine persönliche Beziehung zu dem Sender oder Interesse an klassischer Musik generell. Auf dem Instagram-Account von *Klassik Radio* wollten die Teilnehmer*innen mehr über klassische Musik erfahren und entsprechende neue Perspektiven kennenlernen. Besonders interessiert waren die Teilnehmer*innen an Musikgeschichte. Sie wollten auch mehr über die Moderator*innen und andere Mitarbeiter*innen des Senders wissen und deren persönliche Erfahrungen mit und Gedanken zu klassischer Musik hören. Neben Informationen wollten die Teilnehmer*innen auch unterhalten werden. Sie wollten mehr witzige Inhalte, z. B. Memes auf dem Instagram-Account sehen.

In der Befragung wurde herausgefunden, dass die oben erwähnten 10 Beitragstypen den Teilnehmer*innen gut gefallen. Die Mittelwerte der Kategorien lagen sehr nahe der höchsten Bewertung, d. h. 10 in der Skala von 0 bis 10, wo 0 „gefällt mir gar nicht“ und 10 „gefällt mir sehr“ bedeutet. Die einzelnen Mittelwerte lagen zwischen 7 und 9 und die Modalwerte zwischen 8 und 10. Die beliebtesten Kategorien waren „Klassik Radio News“ und „Videos“. Die Kategorien mit den schlechtesten Bewertungen waren „Klassik Radio Select“, „Wettbewerbe“ und „Wünsche“.

Im Allgemeinen war die Meinung der Teilnehmer*innen zum Instagram-Account sehr positiv. Sie fanden ihn interessant (64,7% der Teilnehmer*innen), ästhetisch ansprechend (58,8%), locker (52,9%) und nett (47,1%). Wenige Teilnehmer*innen fanden den Account etwas beliebig (5,9%), inhaltschwach (5,9%) oder altmodisch (11,8%). Andererseits fanden ebenfalls nur wenige Teilnehmer*innen (23,5%) den Account aktuell, was als Kritik an dem Sender gesehen werden kann. Für *Klassik Radio* gibt es also Raum für Verbesserungen in diesem Sinne.

Weitere Kritik, die die Teilnehmer*innen in der Befragung übten, bestand darin, dass sie keine gewöhnlichen Inhalte sehen möchten. Sie wollten auch, dass der Sender sorgfältigere Hintergrundrecherchen in Bezug auf die Inhalte vornimmt. Zuletzt konnte aufgrund den Antworten in der Befragung festgestellt werden, dass die jungen Hörer*innen möchten, dass sie in der Aktivität von *Klassik Radio* in den sozialen Medien berücksichtigt werden. Wie schon in der Einleitung konstatiert wurde, gibt es unter den jungen Menschen eine große potenzielle Zuhörergruppe, die jetzt interessiert an klassische Musik ist. Diese potentielle Zuhörergruppe könnte der Sender u. a. in den sozialen Medien erreichen.

5 ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Arbeit wurde die Aktivität von *Klassik Radio* in Instagram als einen der Social-Media-Kanäle, aus drei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet und analysiert. Zuerst wurde die Perspektive des Senders mithilfe eines E-Mail-Interviews analysiert, danach wurden die Instagram-Inhalte von *Klassik Radio* analysiert, und schließlich wurden die Erfahrungen und Meinungen der jungen Abonnent*innen des Instagram-Accounts, d. h. der 18-34-Jährigen, mithilfe einer Online-Befragung ermittelt. Durch diese drei Perspektiven wurde ein besseres Verständnis der Aktivität von *Klassik Radio* auf Instagram erreicht.

Sowohl in der Datenerhebung als auch in der Analyse der Daten wurden Mixed Methods verwendet, d. h. es wurden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden der Datenerhebung und Analyse verwendet. Die analysierten Daten bestehen aus einem E-Mail-Interview mit dem Chief Content Officer von *Klassik Radio*, Richard Goerlich, den Social Media Guidelines des Senders, einer Stichprobe von 50 Beiträgen aus dem Instagram-Account von *Klassik Radio* und 17 Antworten zu der Online-Befragung.

Die Erhebungen im Rahmen dieser Arbeit haben interessante Informationen sowohl über die Tätigkeit von *Klassik Radio* in den sozialen Medien als auch über die Meinungen der jungen Abonnent*innen des Instagram-Accounts ergeben. Obwohl diese Untersuchung nicht speziell auf die generellen Meinungen der jungen Menschen über klassische Musik ausgerichtet war, haben die Ergebnisse auch Hinweise zu diesem Thema gegeben. Wie schon in der Einleitung festgestellt wurde, ist das Interesse an klassischer Musik unter den jungen Leuten gewachsen. Einerseits haben viele von ihnen immer noch Vorurteile gegenüber diesem Genre, andererseits möchten sie mehr über klassische Musik erfahren und überrascht werden. Es gibt also eine deutliche Nachfrage nach klassischen Musik und nach Information darüber. Wie das Radio im Allgemeinen, sind auch die Social-Media-Kanäle leichte Wege für die jungen Menschen, sich mit klassischer Musik bekanntzumachen. Die sozialen Medien könnten die Klassik-Radiosender und andere Organisationen, die klassische Musik aufführen, helfen, jungen Menschen zu erreichen. Wahrscheinlich ist die Online-Präsenz solcher Organisationen alleine nicht ausreichend, aber sie ist ein wesentlicher Teil des Bestrebens, dieses Ziel zu erreichen.

Die Ergebnisse der Befragung ergaben, dass die jungen Menschen in den sozialen Medien sowohl Information als auch Humor von dem Radiosender sehen erwarten. Dieses Ergebnis zeigt, dass jungen Menschen wirklich an klassischer Musik interessiert sind. Es ist wichtig, dass die Radiosender auch das Potenzial der jungen Zuhörer wahrnehmen und dieses Potenzial zu ihrem Vorteil nutzen, nicht nur aus kommerziellem Blickwinkel, sondern auch aus gesellschaftlicher Perspektive. Für kommerzielle Radiosender, wie z. B. *Klassik Radio*, sind die jungen Zuhörer eine Zielgruppe, die möglicherweise sehr lange in ihrem Kundenkreis

verbleibt. Die jungen Menschen, die eine positive Beziehung zu klassischer Musik haben, können dieses Interesse weiter an ihren Kindern beibringen. Sie können auch in der Gesellschaft einen Einfluss auf Entscheidungen über die Zukunft von klassischer Musik haben, u. a. der Unterricht von klassischer Musik in der Schule, die Wertschätzung von klassischer Musik in der Gesellschaft und die Meinungen über klassische Musik generell. Die Bedeutung vom Unterricht der klassischen Musik in der Schule ist auch ein interessantes Forschungsobjekt.

In dieser Arbeit wurde die Online-Befragung nur von Menschen, die den Instagram-Account von *Klassik Radio* abonniert hatten, beantwortet. Es wäre aber auch interessant zu wissen, was andere junge Zuhörer, die das Instagram-Account des Senders nicht abonniert haben, von dem Sender in Bezug auf sozialen Medien wünschen. Damit fehlt in dieser Arbeit diese weitere Perspektive. Nach der Beziehung der Teilnehmer*innen am der Befragung zu klassischer Musik im Allgemeinen wurde nicht weiter gefragt. Es wäre interessant zu wissen, von welchem Ausgangspunkt her die Teilnehmer*innen zu *Klassik Radio* gefunden haben, ob sie z. B. klassische Musik auch neben *Klassik Radio* hören oder vielleicht ein Instrument spielen. Diese Perspektiven wurden bei der Befragung ausgelassen, könnten aber interessante Informationen in einer weiteren Untersuchung sein. Einige Teilnehmer*innen hatten eine persönliche Beziehung zu dem Sender, was ihre Antworten beeinflusst haben kann. Die Anzahl von Teilnehmer*innen hätte auch höher sein können. Die Einladung zu der Befragung wurde an über 200 Menschen gesandt, aber es gab leider nur eine geringe Rücklaufquote. Es ist möglich, dass die meisten die Einladung als Spam betrachtet haben.

Weitere interessante Forschungsobjekte in diesem Bereich wären z. B. eine vergleichende Studie zwischen zwei oder mehreren Radiosendern. Wie benutzen die Radiosender die sozialen Medien generell und wie erfolgreich sind sie? Verschiedene Radiosender können natürlich unterschiedliche Zielsetzungen und Zielgruppen haben, was die Ergebnisse solcher Analysen beeinflusst. Die Untersuchung, die in dieser Arbeit durchgeführt wurde, könnte auch in Bezug auf einen öffentlich-rechtlichen Radiosender wiederholt werden. Ein kommerzieller Radiosender hat möglicherweise schon eine feste Zielgruppe, die nicht besonders erweitert werden muss, aber die öffentlich-rechtlichen Radiosender dienen allen Zuhörern und haben gesetzliche Verpflichtungen, die ihre Tätigkeit leiten.

Dieser Arbeit hat, für ihren Teil, nachgewiesen, dass es ein bedeutendes Interesse an klassischer Musik unter den jungen Menschen gibt. Die Organisationen sollten dieses Interesse in ihrer Tätigkeit berücksichtigen, damit sie dieses Potential nutzen und der Nachfrage entsprechen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Albert, Ruth und Marx, Nicole. (2010). *Empirisches Arbeiten in Linguistik und Sprachlehrforschung. Anleitung zu quantitativen Studien von der Planungsphase bis zum Forschungsbericht*. Tübingen: Narr.
- Al-Rawi, Ahmed. (2016). „Understanding the Social Media Audiences of Radio Stations“. In: *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1), S. 50-67. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2016.1155298>, abgerufen am 11.4.2020
- Bastian, H. G. (1989). *Leben für die Musik – Eine Biographie-Studie über musikalische Hochbegabungen*. Mainz: Schott.
- BBC. (2017). „Instagram ‘worst for young mental health’“. 19.05.2017. <https://www.bbc.com/news/health-39955295>, abgerufen am 6.4.2020
- BBC. (2020). „Black Lives Matter: Where does ‘taking a knee’ come from?“. 18.06.2020. <https://www.bbc.com/news/explainers-53098516>, abgerufen am 19.10.2020
- Bell, Philip. (2001). „Content Analysis of Visual Images“. In: *The Handbook of Visual Analysis*, Theo Van Leeuwen & Carey Jewitt (Hrsg.). Thousand Oaks: SAGE. S. 10-34.
- Behrens, Ursula. (2018). *Quick Guide. Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen. Wie Sie Marketingstrategien planen, umsetzen und optimieren*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bischoff, Michal; Sandkämper, Tim und Louven, Christoph. (2015). „Jugendliche und ‚Klassische Musik‘. Vorurteile und Klischees“. In: Anne Niessen und Jens Knigge (Hrsg.), *Theoretische Rahmung und Theoriebildung in der musikpädagogischen Forschung*, Münster, New York: Waxmann. S. 221-234. https://www.pedocs.de/volltexte/2016/12636/pdf/AMPF_2015_36_Bischoff_Sandkaemper_Louven_Jugendliche_und_Klassische_Musik.pdf, abgerufen am 11.4.2020
- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander und Koschel, Friederike. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Clouse, Caroline M. (2016). „Revitalizing Classical Music Interest and Concert Attendance: Why Today’s Youth Are Deterred From Classical Music and Why Symphony Orchestras and Businesses Need to Get Involved“. James Madison University. <https://commons.lib.jmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1235&context=honors201019>, abgerufen am 11.4.2020

- Cohn, Neil; Roijackers, Tim, Schaap, Robin und Engelen, Jan. (2018). „Are emoji a poor substitute for words? Sentence processing with emoji substitutions.” In: *Proceedings of the 40th Annual Conference of the Cognitive Science Society*. S. 1524-1529. The Cognitive Science Society. <http://mindmodeling.org/cogsci2018/papers/0295/0295.pdf>, abgerufen am 27.11.2020
- Drisko, James und Maschi, Tina. (2015). *Content Analysis*. Oxford University Press.
- Duden.de. „Meme“. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Meme>, abgerufen am 27.11.2020
- Ferguson, Douglas A. und Greer, Clark F. (2018). „Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram”. In: *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), S. 126-141. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2017.1385617>, abgerufen am 11.4.2020
- Finscher, Ludwig. (1996). „Klassik”. In: *MGG Online*, <https://www.mgg-online.com/article?id=mgg15567&v=1.0&rs=mgg15567>, abgerufen am 11.4.2020
- Gattringer, Karin und Turecek, Irina. (2019). „ma Audio: Erstmals mit Reichweiten für DAB+“. In: *Media Perspektiven*, 11/2019, S. 482-499. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/1119_Gattringer_Turecek.pdf, abgerufen am 8.4.2020
- Geise, Stephanie und Rössler, Patrick. (2012). „Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten”. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 60(3). S. 341-361. https://www.nomos-elibrary-de.libproxy.helsinki.fi/10.5771/1615-634x-2012-3-341.pdf?download_full_pdf=1, abgerufen am 30.9.2020.
- Goerlich, Richard. (2020). Experteninterview via E-Mail. 1.7.2020.
- Gosling, Sarah. (2018). „Why are more millennials tuning in to Classic FM?”. In: *The Guardian*. 30.8.2018. <https://www.theguardian.com/music/2018/aug/30/why-are-more-millennials-tuning-in-to-classic-fm>, abgerufen am 11.4.2020
- Guibon, Gaël; Ochs, Magalie und Bellot, Patrice. (2017). „From Emojis to Sentiment Analysis“. In: HAL archives-ouvertes.fr. https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01529708/file/from_emoji_to_sentiment_analysis.pdf, abgerufen am 27.11.2020
- Häusermann, Jürgen. (1998). *Radio*. In: *Grundlagen der Medienkommunikation. Band 6*, Erich Straßner (Hrsg.). Tübingen: Niemeyer.

- Hawkins, Janice E. (2018). The Practical Utility and Suitability of Email Interviews in Qualitative Research. In: The Qualitative Research, 23(2), S. 493-501. https://www.researchgate.net/publication/324992280_The_Practical_Utility_and_Suitability_of_Email_Interviews_in_Qualitative_Research, abgerufen am 30.9.2020.
- Herwig, Jana. (2010). Fluktuierende Kollektive, lebendiges Archiv. Semiologische Praktiken im Imageboard 4chan. In: Christine Ehardt, Daniela Pillgrab, Marina Rauchenberger und Barbara Alge (Hrsg.): *Inszenierung von »Weiblichkeit«. Zu Konstruktion von Körperbildern in der Kunst*. Wien: Löcker. S. 1-16.
- Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia und Kambhampati, Subbarao. (2014). "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types". In: *ICWSM*, Jan 1, 2014. S. 595-598.
- Instagram Business. (2020a). <https://business.instagram.com/>, abgerufen am 6.4.2020.
- Instagram Business. (2020b). "Warum Instagram?". <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>, abgerufen am 6.4.2020
- Instagram Hilfebereich. (2020a). "Feed". [https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%A4minen](https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%A4minen), abgerufen am 7.4.2020
- Instagram Hilfebereich. (2020b). "Nutzungsbedingungen". <https://help.instagram.com/581066165581870>, abgerufen am 7.4.2020
- Instagram Hilfebereich. (2020c). "Insights auf Instagram ansehen". <https://help.instagram.com/1533933820244654>, abgerufen am 7.4.2020
- Kerslake, Laura und Wegerif, Rupert. (2017). „The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet“. In: *Media and Communication*. 5(4). S. 75-78.
- Klassik Radio. (2020a). „Klassik wird jünger“. <https://www.klassikradio.de/programm/aktuelles/klassik-wird-j%C3%BCnger?fbclid=IwAR25qr-z8ZW8U8jFIpupLG1Oqls-y9J8iQUbXzltG5ZBp0YLEfUHQ3Bd3LU>, abgerufen am 26.11.2020
- Klassik Radio. (2020b). „Impressum“. <https://www.klassikradio.de/impressum>, abgerufen am 8.4.2020
- Klassik Radio. (2020c). „Klassik Radio Moderatoren und Team“. <https://www.klassikradio.de/programm/moderatoren-team>, abgerufen am 8.4.2020
- Klassik Radio. (2020d). „Social Communication. Social Media Guideline & Netiquette“.

Klassik Radio Select. (2020). <https://select.klassikradio.de/>, abgerufen am 8.4.2020

Kleinsteuber, Hans J. und Thomaß, Barbara. (2002). Gegenwärtige Organisationsstrukturen des Hörfunks. In: *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 3. Teilband*, Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig, Dietrich Schwarze, Erich Straßner (Hrsg.). Berlin, New York: Walter de Gruyter. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft). S. 1959-1974.

Kobilke, Kristina. (2014). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. MITP.

Kuckartz, Udo. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Designs und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer.

Lang, Jörg. (2019). Klassik Radio-Aktie: Kleine Kursmusik für spekulative Anleger. In: Börse Online, 10.03.2019. <https://www.boerse-online.de/nachrichten/aktien/klassik-radio-aktie-kleine-kursmusik-fuer-spekulative-anleger-1028004069>, abgerufen am 8.4.2020

Leaver, Tama; Highfield, Tim und Abidin, Crystal. (2020). *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Cambridge, Medford: Polity.

Lobinger, Katharina. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer.

Lüthje, Corinna. (2008). *Das Medium als symbolische Macht. Untersuchung zur soziokulturellen Wirkung von Medien am Beispiel von Klassik Radio*. Norderstedt: Books on Demand.

Lüthje, Corinna. (2010). „Öffnung von Elitekultur durch massenmedial verbreitete symbolische Innovation? Klassische Musik im privat-kommerziellen Radio in Deutschland“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(1), S. 46-62. <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634x-2010-1-46/oeffnung-von-elitekultur-durch-massenmedial-verbreitete-symbolische-innovation-klassische-musik-im-privat-kommerziellen-radio-in-deutschland-jahrgang-58-2010-heft-1>, abgerufen am 27.11.2020

ma 2020 Audio I. <http://ma-trend.rms.de/>, abgerufen am 8.4.2020

Marx, Konstanze und Weidacher, Georg. (2014). *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag

Mayring, Philipp. (1991). „Qualitative Inhaltsanalyse. In: *Handbuch qualitative Forschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, Uwe Flick, Ernst von Kardoff, Heiner Keupp, Lutz von Rosenstiel, Stephan Wolff (Hrsg.). München: Beltz - Psychologie

- Verl. Union. S. 209-213. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/3727/ssoar-1991-mayring-qualitative_inhaltsanalyse.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-1991-mayring-qualitative_inhaltsanalyse.pdf, abgerufen am 30.9.2020.
- Mayring, Philipp. (2000). „Qualitative Inhaltsanalyse“. In: *Forum: Qualitative Sozialforschung*. 1(2), Art. 20. <https://core.ac.uk/reader/206387720>, abgerufen am 30.9.2020.
- Mende, Anette & Neuwöhner, Ulrich. (2006). „Wer hört heute klassische Musik?“. In: *Media Perspektiven*, 5/2006, S. 246-258.
- Misoch, Sabina. (2015). *Qualitative Interviews*. Berlin: De Gruyter.
- Murtomäki, Veijo. (2010). „Klassismin käsitteestä, ilmaisusta ja taustavoimista“. https://muhi.uniarts.fi/klas_klassismi1/, abgerufen am 11.4.2020
- Neuendorf, Kimberly. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Neue Szene. (2020). „Richard Goerlich wechselt zur Klassik Radio AG“. <https://www.neue-szene.de/magazin/news/richard-goerlich-wechselt-zur-klassik-radio-ag>, abgerufen am 2.8.2020.
- Oehmichen, Ekkehardt und Feuerstein, Sylvia. (2006). „Klassische Musik im Radio“. In: *Media Perspektiven*, 5/2006.
- Osterroth, Andreas. (2015). „Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text“. In: *IMAGE*, Ausgabe 22, 7/2015. S. 26-46. <http://www.gib.uni-tuebingen.de/own/journal/upload/f2dad21b204e03e1552f983bc0414e96.pdf>, abgerufen am 27.11.2020
- Pfeiffer, Wolfgang. (2013). „Jugend - Musik - Sozialisation: Perspektive der Musikdidaktik“. In: *Handbuch Jugend - Musik - Sozialisation*, Robert Heyer, Sebastian Wachs & Christian Palentien (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS. S. 187-218
- Plano Clark, Vicki L. und Ivankova, Nataliya V. (2016). *Mixed Methods Research: A Guide to the Field*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Radioszene. (2018). „Klassik Radio ist Reichweitengewinner der ma Audio 2018 I“. 28.3.2018. <https://www.radioszene.de/120454/klassik-radio-media-analyse-2018.html>, abgerufen am 11.4.2020
- Raithel, Jürgen. (2008). *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Roth, Wolf-Dieter. (2019). „Klassik Radio: Der Weg vom klassischen Radio zum Digitalunternehmen“. In: *Radioszene*, 12.06.2019. <https://www.radioszene.de/133690/thomas-ohrner-klassik-radio-interview.html>, abgerufen am 8.4.2020
- Ruisinger, Dominik. (2016). *Die digitale Kommunikationsstrategie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Rummo, Pasquale E.; Cassidy, Omni; Wells, Ingrid; Coffino, Jaime A. und Bragg, Marie A. (2020). “Examining the Relationship between Youth-Targeted Food Marketing Expenditures and the Demographics of Social Media Followers”. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1631. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/5/1631/pdf>, abgerufen am 1.10.2020.
- Scheffler, Hartmut. (2014). „Soziale Medien“. In: *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. Christian König, Matthias Stahl und Erich Wiegand (Hrsg.) Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute. Wiesbaden: Springer VS
- Schmich, Michael. (2018). „Thomas Ohrner ist neuer Programmchef bei Klassik Radio“. In: *Radioszene*. 24.09.2018. <https://www.radioszene.de/126082/thomas-ohrner-klassik-radio.html>, abgerufen am 8.4.2020
- Stoller, Tony. (2015). “Classic FM’s place within the tradition of UK classical music radio 1992-1995”. In: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 13(1-2), S. 37-55. <http://web.a.ebscohost.com.libproxy.helsinki.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=b0be91b5-7319-4507-9f17-28c0bdf42412%40sessionmgr4007>, abgerufen am 8.4.2020
- Stuiber, Heinz-Werner. (1998). *Medien in Deutschland, Band 2: Rundfunk, 2. Teil*. Konstanz: UVK Medien.
- Trappe, Hans-Joachim. (2017). „Musik und Herz“. In: *Der Kardiologe*, 11/2017, S. 486-496. <https://link-springer-com.libproxy.helsinki.fi/article/10.1007/s12181-017-0192-7>, abgerufen am 11.4.2020
- Vaartimo, Jenna. (2015). *Sisällöntuotannon painopisteen muutos markkinointiviestinnässä - Tapaus Instagram*. Helsingin yliopisto.
- von Au, Caspar. (2019). „Berühmt oder gemobbt in 15 Sekunden“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 12.02.2019. <https://www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-video-app-tipps-1.4326540>, abgerufen am 21.10.2020
- Watkins, Daphne und Giola, Deborah. (2015). *Mixed Methods Research*. Oxford University Press.

Klassik Radio und die Jugendlichen - Eine Befragung zu Klassik Radios Instagram-Account

Hallo! Mein Name ist Lotta Sorvoja und ich führe im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Helsinki zur Zeit eine Untersuchung über Klassik Radio und dessen jugendliche Hörer*innen durch. Ich will die Frage beantworten, wie Klassik Radio Jugendliche durch den sozialen Medien (bzw. Instagram) erreicht und aktiviert. Dazu untersuche ich die Erfahrungen und Meinungen junger Abonnent*innen des Instagram-Accounts von Klassik Radio. Wenn Sie zu der Altersgruppe von 18-34-Jährigen gehören, bitte ich Sie, an dieser kurzen Befragung über den Instagram-Account von Klassik Radio online teilzunehmen. Die Teilnahme an der Befragung erfolgt anonym, ist freiwillig und dauert ungefähr 10 Minuten. Falls Sie Fragen über die Untersuchung haben, antworte ich Ihnen gerne per E-Mail:

lotta.nevalainen@helsinki.fi.

* Erforderlich

1. Wie alt sind Sie *

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ 18-24

☐ 25-34

2. Sind Sie ein Abonnent/eine Abonnentin des Instagram-Accounts von Klassik Radio? *

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

3. Warum haben Sie Instagram-Account von Klassik Radio abonniert? Warum nicht? *

4. Haben Sie weitere Social-Media-Accounts von Klassik Radio abonniert? *

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

5. Wenn ja, welche?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ XING
- ☐ LinkedIn

Bitte geben Sie an, in welchem Ausmaß Ihnen die folgenden 10 Beispiele für Beitrag-Typen gefallen.

Die folgenden Beiträge sind willkürlich ausgewählte Beispiele für Beitrag-Typen, die Klassik Radio auf seinem Instagram-Account veröffentlicht. Bitte bewerten Sie die ganze Inhalt des Beitrags: Bild und Text. Wie interessant finden Sie den Beitrag in seiner Gänze?

6. 1) Eventtipps *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

7. 2) Klassik Radio Daily Wiki: Über berühmte Musiker*innen lernen *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

8. 3) Klassik Radio Live in Concert: Filmmusikkonzerte, wo die Hörer*innen wählen, was gespielt wird *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

9. 4) Klassik Radio News: Nachrichten über die Musikwelt *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

10. 5) Klassik Radio Select: Werbung für den Musikservice von Klassik Radio *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

11. 6) Programmwerbungen: Beiträge über die eigenen Sendungen von Klassik Radio *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

12. 7) Reaktionen auf aktuelle Themen und Ereignisse *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

13. 8) Wettbewerbe *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

14. 9) Videos, in den Musik gespielt wird *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

15. 10) Wünsche *



Markieren Sie nur ein Oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gefällt mir gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir sehr

16. Mit welchen Adjektiven würden Sie den Instagram-Account von Klassik Radio beschreiben? (Sie können mehrere Adjektiven wählen) *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Nett
- ☐ Interessant
- ☐ Altmodisch
- ☐ Aktuell
- ☐ Langweilig
- ☐ Ästhetisch ansprechend
- ☐ Spannend
- ☐ Locker
- ☐ Ich habe keine Meinung darüber

Sonstiges: ☐ _____

17. Welche Inhalte möchten Sie gerne mehr auf dem Instagram-Account von Klassik Radio sehen? Welche nicht?

8 Hören Sie Klassik Radio? *

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

19. Wenn ja, wie oft hören Sie Klassik Radio?

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ 1-5 Stunden pro Monat

☐ 6-10 Stunden pro Monat

☐ Mehr als 10 Stunden pro Monat

20. Warum hören Sie Klassik Radio? Warum nicht? *

21. Ihrer Meinung nach, hat das Abonnement des Instagram-Accounts oder eines anderen Social-Media-Accounts von Klassik Radio einen Einfluss darauf, wie oft oder wie lange Sie Klassik Radio hören? *

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

22. Wenn ja, warum?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung! :)